

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring semakin pesatnya perkembangan teknologi di era global seperti sekarang ini. Dimana tidak ada lagi batasan-batasan geografis, memudahkan mobilitas penduduk bumi untuk berpergian kemanapun mereka mau. Faktor tersebut mendorong orang - orang ingin berpergian melihat tempat-tempat indah yang belum pernah mereka jumpai. Hal ini juga berdampak pada sektor pariwisata. Dewasa ini kegiatan berwisata sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat untuk memenuhi kebutuhan jasmaninya.

Pariwisata menurut menurut Arief (2005:7) adalah segala sesuatu/aktivitas manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan orang lain yang sedang melakukan perjalanan (*traveller*), di samping untuk memenuhi kebutuhan dirinya. Dengan segala rutinitas pekerjaan yang dilakukan setiap hari, berwisata dianggap bisa menjadi obat penawar dari segala tuntutan pekerjaan. Dengan seiring berkembangnya pariwisata, Indonesia dengan kebhinekaannya mempunyai daya tarik tersendiri untuk para wisatawan.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan yang Datang ke Indonesia 5 Tahun terakhir

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara	Presentase Kenaikan / Penurunan (%)
2013	8,802,129	
2014	9,435,411	7%
2015	10,406,759	10%
2016	11,519,275	11%
2017	14,039,799	22%

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat 2018

Data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dalam lima tahun terakhir mengalami tren naik. Pada tahun terakhir, tahun 2017 wisatawan mencapai angka kunjungan tertinggi sebanyak 14,039,799 wisatawan. Walaupun mengalami kenaikan setiap tahunnya pemerintah khususnya yang membawahi sektor

Asep Saepudin, 2019

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MAGMA PLATE RESTO

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

pariwisata tetap harus meningkatkan fasilitas dan infrastuktur penunjang agar berjalan lurus dengan angka wisatawan yang terus naik.

Indonesia adalah Negara kepulauan dimana setiap daerah mempunyai ke khasannya masing-masing. Jawa barat adalah salah satu provinsi yang mempunyai penduduk terbanyak diantara provinsi-provinsi lain di Indonesia. Tak heran kunjungan ke Tanah Sunda pun menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan.

Tabel 1.2
Data Jumlah Wisawan Mancanegara dan Domestik di Jawa Barat 2012-2016

Tahun	Kunjungan Wisatawan		Total	Presentase Kenaikan / Penurunan (%)
	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik		
2012	1,905,378	42,758,063	44,663,441	
2013	1,794,401	45,536,179	47,330,580	6%
2014	1,962,639	47,992,088	49,954,727	6%
2015	2,027,629	56,334,706	58,362,335	17%
2016	4,428,094	58,726,666	63,154,760	8%

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat 2018

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang berkunjung ke Jawa Barat mengalami fluktuasi. Agar dapat terjadinya peningkatan untuk setiap tahunnya, perlu peningkatan secara infrastruktur dan bekerjasama dengan kota-kota yang masih kurang diunggulkan dalam sektor pariwisata.

Penduduk di Jawa Barat tercatat sekitar 40 juta jiwa, tersebar kedalam 18 kabupaten dan 9 kota. Bandung yang menjadi Ibu kota dari Jawa Barat, memiliki segmen pasar tersendiri dibidang Pariwisata di Jawa Barat.

Tabel 1.3
Data Jumlah Wisawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung 2011-2016

Tahun	Kunjungan Wisatawan		Total	Presentase Kenaikan / Penurunan (%)
	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik		
2012	176,855	5,080,584	5,257,439	
2013	176,432	5,388,292	5,564,724	6%
2014	180,143	5,627,421	5,807,564	4%
2015	183,932	5,877,162	6,061,094	4%
2016	173,036	4,827,589	5,000,625	-17%

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat 2018

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa telah terjadi fluktuasi dari tahun ke tahun jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Agar peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan menjadi sektor yang sangat diunggulkan di Kota Bandung meningkat secara signifikan, perlu ditingkatkan kembali infrastruktur bagi sektor pariwisata.

Bandung dalam beberapa tahun terakhir dikenal sebagai pusat kuliner selain kota fashion. Kota yang mendapat julukan “Kota Kembang” ini banyak menyajikan atraksi wisata bagi wisatawan. Dari mulai *fasion*, wisata alam dan juga jasa boganya. Khusus untuk jasa boga sendiri, di Bandung sekarang sudah banyak restoran dengan *segment* pasar yang berbeda-beda. Mulai dari makanan tradisional, *western*, asia semua punya pasarnya tersendiri.

Tabel 1.4
Data Restoran/Rumah makan di Bandung, 2017

KATEGORI	JUMLAH
Restoran	396
Rumah Makan	372
Café	14
Bar	13

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat 2018

Data pada tabel di atas dapat dilihat terdapat 396 restoran, 372 rumah makan, 14 café, dan 13 bar yang tercatat selama tahun 2017. Dengan banyaknya jumlah restoran itu tentu saja menimbulkan persaingan yang ketat di dunia jasa boga di kota Bandung.

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi keinginan dan permintaan konsumen. Selain untuk memenuhi keinginan dan permintaan konsumen yang beragam, perusahaan juga berusaha untuk menyajikan produk makanan dan minuman dengan kualitas terbaik. Pelayanan yg diberikan perusahaan pun tidak kalah pentingnya dengan kualitas produk dan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang nantinya akan membuat konsumen loyal dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk

menyusun strategi untuk bisa memaksimalkan kualitas produk dan pelayanan mereka agar tercapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 149) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Sementara menurut Handoko (2010 :23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Dari pernyataan para ahli dapat disimpulkan kualitas produk adalah kesesuaian produk atau jasa berdasarkan dengan standar ukur yang telah ditetapkan dan memenuhi ekspektasi dari pelanggan. Jadi semakin sesuai dengan standar produk tersebut semakin dikatakan berkualitas.

Agar dapat tetap bersaing di dunia jasa boga yang tiap harinya mengalami perkembangan. Perusahaan harus bisa memenuhi kepuasan konsumen agar mereka tetap memakai produk kita dan tidak terpengaruh terhadap produk dari pesaing lainnya. Diperlukan strategi perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas yang efisien, dapat memenuhi keinginan konsumen serta memenuhi ekpektasi dari konsumen yang membuat konsumen merasa puas terhadap produk dari perusahaan kita. Apabila ini berjalan dengan baik, perusahaan akan mendapat kepercayaan dari konsumen dan membangun loyalitas untuk membantu tercapainya tujuan dari perusahaan.

Disamping kualitas produk yang baik, kualitas dari pelayanan yang diberikan perusahaan juga mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Menurut Tjiptono (2010:259) “Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen”. Dalam hal ini kualitas pelayanan erat kaitannya dengan persepsi konsumen. Setiap konsumen memiliki harapan ketika datang ke sebuah restoran dan perusahaan harus bisa memenuhi harapan tersebut atau melampauinya agar terjadi kepuasan konsumen. Biasanya konsumen menilai pelayanan yang diberikan dengan membandingkan antara pelayanan yang diberikan perusahaan A dan perusahaan B. Dari pengalaman itu konsumen dapat bisa merasa apakah harapan mereka dapat terpenuhi atau justru sebaliknya. Oleh karena itu

perusahaan jasa boga harus mengingat pentingnya pelayanan prima untuk mencapai kepuasan dari konsumen agar bisnis mereka tetap bertahan.

Magma Plate Resto merupakan salah satu café di kota Bandung. Restoran yang terletak di jalan Brigadir Jendral Katamso no.45 ini berdiri sejak Februari 2017. Dalam perjalanannya restoran ini dihadapkan pada beberapa *complain* mengenai produknya dan pelayanan yang dirasa kurang oleh konsumen. Berdasarkan data yang didapatkan, pengunjung *Magma Plate Resto* mengalami tren penurunan dalam satu tahun terakhir

Tabel 1.5
Data Pengunjung Magma Plate Resto 1 tahun terakhir

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	Presentase Kenaikan / Penurunan (%)
2017	Februari	1,900	
	Maret	2,204	16.00%
	April	1,938	-12.07%
	Mei	2,337	20.59%
	Juni	1,691	-27.64%
	Juli	2,546	50.56%
	Agustus	1,406	-44.78%
	September	1,121	-20.27%
	Oktober	1,007	-10.17%
	November	1,292	28.30%
	Desember	1,767	36.76%
	2018	Januari	1,653
Februari		1,501	-9.20%
Maret		1,368	-8.86%

Sumber : Hasil penelitian, 2018

Dapat dilihat dari data pengunjung di *Magma Plate Resto* mengalami tren penurunan dalam setahun terakhir. Pada data 3 bulan terakhir pengunjung di terus mengalami penurunan. Pengunjung tertinggi ada pada bulan Juni sebesar 2546 pengunjung. Peningkatan tersebut dikarenakan pada bulan Juni setiap harinya terdapat *reserve* untuk buka puasa bersama.

Dalam hal ini penurunan pengunjung juga mengakibatkan penurunan pendapatan di *Magma Plate Resto*. Berikut data pendapatan *Magma Plate Resto* dalam 1 tahun terakhir.

Tabel 1.6
Data Pendapatan Magma Plate Resto 1 tahun terakhir

Tahun	Bulan	Pendapatan	Presentase Kenaikan / Penurunan (%)
2017	Februari	Rp81,150,000	
	Maret	Rp94,134,000	16.00%
	April	Rp82,773,000	-12.07%
	Mei	Rp99,814,500	20.59%
	Juni	Rp72,223,500	-27.64%
	Juli	Rp108,741,000	50.56%
	Agustus	Rp60,051,000	-44.78%
	September	Rp47,878,500	-20.27%
	Oktober	Rp43,009,500	-10.17%
	November	Rp55,182,000	28.30%
	Desember	Rp75,469,500	36.76%
	2018	Januari	Rp70,600,500
Februari		Rp64,108,500	-9.20%
Maret		Rp58,428,000	-8.86%

Sumber : Hasil penelitian, 2018

Sejalan dengan penurunan jumlah pengunjung, pendapat di Magma Plate Resto juga mengalami tren penurunan dalam satu terakhir. Pendapatan tertinggi sebesar Rp.108,741,00 terjadi pada bulan Juni. Dari bulan Januari sampai terakhir bulan Maret pendapatan yang masuk terus mengalami penurunan hingga Rp.58,428,000 di bulan Maret.

Data di atas diperkuat dengan dilakukannya pra-penelitian yang menunjukkan masih adanya konsumen yang mengeluh tentang kualitas produk dan kualitas layanan di Magma Plate Resto. Pra-Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada 30 orang responden yang pernah berkunjung ke Magma Plate Resto dengan pendekatan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Berikut hasil dari pra-penelitian yang dilakukan penulis :

Tabel 1.7
Tanggapan responden mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) pada
Magma Resto Plate

No.	Indikator	5		4		3		2		1		Total Skor
		F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
1	Tanggapan berdasarkan kualitas produk	-	-	9	36	15	45	6	12	-	-	93
2	Tanggapan berdasarkan harga	5	25	14	56	9	27	2	4	-	-	112
3	Tanggapan berdasarkan lokasi	1	5	10	40	18	54	1	2	-	-	101
4	Tanggapan berdasarkan kegiatan promosi	-	-	6	24	21	63	3	6	-	-	93
5	Tanggapan berdasarkan kualitas pelayanan	-	-	5	20	15	45	10	20	-	-	85
6	Tanggapan berdasarkan suasana	1	5	10	40	17	51	2	4	-	-	100
7	Tanggapan berdasarkan kecepatan penyajian produk	2	10	7	28	14	42	7	14	-	-	94

Sumber : Data pra-penelitian diolah oleh penulis

Hasil pra-penelitian terlihat kualitas pelayanan memiliki skor paling rendah dibandingkan indikator yang lainnya. Kualitas pelayanan memiliki skor 85 dibawah kualitas produk dan kegiatan promosi dengan skor 93. Sementara indikator berdasarkan harga memiliki skor paling tinggi dengan 101. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MAGMA PLATE RESTO”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan di *Magma Plate Resto* ?
2. Bagaimana gambaran kepuasan konsumen di *Magma Plate Resto* ?
3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Magma Plate Resto*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah di atas, maka penulis dapat menyusun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan di *Magma Plate Resto*.
2. Untuk mengetahui gambaran kepuasan konsumen di *Magma Plate Resto*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Magma Plate Resto*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini bermanfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dalam program studi Manajemen Industri Katering tentang konsep pemasaran khususnya kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
2. Manfaat Praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan juga masukan yang membangun dalam hal permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.