

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hospitality Industry adalah industri terbesar di dunia. Seiring dengan era globalisasi ini, *hospitality industry* berkembang begitu pesatnya, terlihat dari semakin banyaknya orang yang terlibat dalam industri ini. Ini merupakan berita baik untuk banyak orang, karena prospek berkarir di dunia hospitalitas terbuka lebar.

Salah satu bagian dari *hospitality industry* ini yaitu pariwisata. Pariwisata adalah sebuah kegiatan kunjungan seseorang ke suatu tempat yang didalamnya mengandung nilai seni dan bisnis yang sangat menarik, akomodasi serta jenis makanan yang beragam yang sesuai dan dibutuhkan serta diinginkan, membuat pariwisata menjadi satu hal yang sangat dibutuhkan semua orang sebagai relaksasi dari kepenatan rutinitas sehari-hari.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa:

Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha.

Pariwisata dapat juga dilihat sebagai suatu bisnis yang berhubungan dengan penyediaan barang atau jasa bagi wisatawan dan menyangkut setiap pengeluaran oleh untuk wisatawan atau pengunjung dalam perjalanannya.

Wisata memiliki karakteristik – karakteristik antara lain :

1. Bersifat sementara, bahwa dalam jangka waktu pendek pelaku wisata akan kembali ke tempat asalnya.
2. Melibatkan komponen - komponen wisata, misalnya sarana transportasi, akomodasi, restoran, objek wisata, toko cinderamata dan lain-lain.
3. Umumnya dilakukan dengan mengunjungi objek wisata dan atraksi wisata.

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

4. Memiliki tujuan tertentu yang intinya untuk mendapatkan kesenangan.
5. Tidak untuk mencari nafkah ditempat tujuan, bahkan keberadaannya dapat memberikan kontribusi pendapatan bagi masyarakat atau daerah yang dikunjungi.

Untuk beberapa negara berkembang, pariwisata memberikan kontribusi yang besar bagi Produk domestik bruto (*Gross Domestic Product*) dan juga tentunya bagi devisa negara. *Gross Domestic Product* (GDP) merupakan jumlah nilai produk berupa barang dan jasa yang dihasilkan oleh unit-unit produksi di dalam batas wilayah suatu negara (domestik) selama satu tahun. Dalam perhitungan GDP ini, termasuk juga hasil produksi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/orang asing yang beroperasi di wilayah negara yang bersangkutan. Barang-barang yang dihasilkan termasuk barang modal yang belum diperhitungkan penyusutannya, karenanya jumlah yang didapatkan dari GDP dianggap bersifat bruto/kotor. Adapun profil wisatawan mancanegara selama tahun 2011 dan 2012 seperti pada tabel 1.1 di bawah ini.

TABEL 1.1
PROFIL WISATAWAN MANCANEGARA 2011 DAN 2012

No.	Uraian	2011	2012	Pertumbuhan (%)
1	Jumlah Wisman (ribu orang)	7 649,7	8 044,5	5.16
	a. 19 pintu	7 207,9	7 567,4	4,99
	b. Pintu Lainnya	441,8	477,1	7,97
2	Rata-rata Pengeluaran per Kunjungan (US\$ *)	1118,26	1133,81	1,39
3	Rata-rata Lama Tinggal (hari) *)	7,84	7,70	-0,14
4	Rata-rata Pengeluaran per Hari (US\$ *)	142,69	147,22	3,17
5	Perkiraan Penerimaan devisa (miliar US\$)	8,6	9,1	5,81

Sumber : Badan Pusat Statistik (bps.go.id)

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

*) *Survei Pes 2012, Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*

Menurut Badan Pusat Statistik secara keseluruhan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada tahun 2012 mencapai 8,04 juta orang atau meningkat 5,16 persen jika dibanding kedatangan wisatawan mancanegara tahun 2011 yang berjumlah 7,65 juta. Selanjutnya berdasarkan survei terhadap wisatawan mancanegara yang akan meninggalkan Indonesia (*Passanger Exit Survey (PES)*) yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada bulan Mei dan Juli 2012, menunjukkan bahwa rata-rata lama tinggal wisatawan mancanegara di Indonesia pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 0,14 persen dibanding tahun sebelumnya, yaitu dari 7,84 hari menjadi 7,70 hari. Penurunan lama tinggal ini tidak berdampak pada rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara per kunjungan yang mengalami kenaikan 1,39 persen, yaitu dari US\$1.118,26 menjadi US\$1.133,81. Begitu juga dengan rata-rata pengeluaran wisman per hari mengalami kenaikan sebesar 3,17 persen yaitu dari US\$142,69 pada tahun 2011 menjadi US\$147,22 pada tahun 2012. Seiring dengan peningkatan jumlah kunjungan dan pengeluaran wisatawan mancanegara per kunjungan, penerimaan devisa pariwisata pada tahun 2012 diperkirakan mencapai US\$9,1 miliar atau naik 5,81 persen jika dibanding penerimaan devisa tahun sebelumnya yang sebesar US\$8,6 miliar.

Adapun data statistik perkembangan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Kota Bandung tahun 2010-2012 yang penulis peroleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, sebagai berikut.

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DAN DOMESTIK KE KOTA BANDUNG PERIODE 2010-2012

No	Keterangan	2010	2011	2012	Satuan
1	1. Jumlah pengunjung melalui gerbang tol	65.442.916	69. 674.507	73.976.993	orang
	2. 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
2	Wisatawan yang datang				

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

	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
	Jumlah Keseluruhan	78.613.211	82.775.778	85.758.503	orang

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data statistik di atas, dapat dilihat adanya peningkatan jumlah wisatawan asing maupun domestik yang datang ke Kota Bandung. Bandung adalah salah satu kota tempat tujuan wisatawan yang sering dijadikan sebagai tempat wisata belanja, wisata rohani, wisata kuliner, wisata alam, wisata budaya, dan lain-lain. Kebanyakan wisatawan yang datang baik wisatawan lokal atau wisatawan luar negeri mulai dari kalangan anak-anak, dewasa, remaja sampai orang tua.

Selain itu juga pariwisata membuka lapangan pekerjaan yang lebih luas bagi banyak orang. Seperti yang dikatakan oleh Peter van Rooij Direktur ILO di Indonesia dalam website resmi International Labour Organization pada tanggal 26 Mei 2011, yaitu “Statistik pariwisata memainkan peran kunci dalam menentukan kebijakan dan perencanaan produk-produk, pemasaran dan promosi melalui pengidentifikasian sumber-sumber pasar dan lainnya. Pariwisata sangat krusial dalam penciptaan lapangan kerja. Salah satu yang paling diminati oleh banyak wisatawan dalam setiap perjalanan wisatanya adalah wisata kuliner.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga tahun 2003 Wisata adalah bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, bertamasya dsb). Arti kuliner adalah masakan atau makanan, maka dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner ialah perjalanan yang memanfaatkan masakan serta suasana lingkungannya sebagai objek tujuan wisata. Masa perjalanan yang tergolong dalam definisi wisata adalah tidak kurang dari 24 jam dan tidak lebih dari tiga bulan, serta tidak dalam rangka mencari pekerjaan.

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha salah satunya pada bidang

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

usaha tata boga. Jenis usaha tata boga atau kuliner yang paling banyak diminati di Kota Bandung adalah rumah makan khas sunda salah satunya adalah Rumah Makan Sunda Ampera.

Ketatnya persaingan bisnis restoran terutama restoran sunda salah satu restoran sunda yang berhasil memikat hati banyak konsumen adalah Rumah Makan Sunda Ampera. Rumah Makan Sunda Ampera merupakan restoran sunda yang telah memiliki banyak cabang usaha. Restoran ini sangat dikenal karena menunya yang variatif dan lezat. Didirikan oleh H. Tatang Sujani dan istrinya (Alm) Hj. Siti E. Rochaety pada tahun 1963, kini cabang Rumah Makan Sunda Ampera sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan lebih dari 80 cabang, Rumah Makan Sunda Ampera merupakan perusahaan keluarga sehingga kepemilikan cabang Rumah Makan Sunda Ampera terbagi dalam 6 orang pemilik. Pemilik dari Rumah Makan Sunda Ampera adalah anak-anak dan cucu dari Bapak H. Tatang. Salah satu pemilik Rumah Makan Sunda Ampera adalah H. Sigit. Y dan Hj. Irmania yang merupakan cucu dari H. Tatang. H. Sigit membuka cabang Rumah Makan Sunda Ampera Manajemen Dalem Kaum yang memiliki 9 buah cabang Rumah Makan Sunda Ampera dan 1 *Production House*. *Production House* berfungsi untuk membuat semua menu yang disediakan di seluruh cabang Rumah Makan Sunda Ampera milik H. Sigit, namun dua diantara 9 cabang Rumah Makan Sunda Ampera milik H. Sigit sudah mandiri dengan mengolah sendiri menu yang ada di Rumah Makan Sunda Ampera tersebut.

Rumah Makan Sunda Ampera telah tersebar di beberapa kota seperti tasikmalaya, Sukabumi, Kuningan, Ciamis, Bogor, Bekasi dan juga Jakarta. Adapun daftar cabang Rumah Makan Sunda Ampera yang berada di Kota Bandung, yaitu :

TABEL 1.3
DATA PENGUNJUNG RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA
PERIODE NOVEMBER 2012- MARET 2013

NO	CABANG	NOP	DES	JAN	FEB	MARET
1	DALEM KAUM	8845	12459	11573	8892	11265
2	KINGS	12923	20271	16359	12115	16503

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

3	OTISTA	12978	16066	14880	12761	15099
4	ARCAMANIK	11009	14271	12581	11636	13352
5	SUCI	26087	34204	29844	24882	30557

Sumber : *Manajemen Rumah Makan Sunda Ampera*

Dilihat dari data jumlah pengunjung yang melakukan pembelian dalam kurun waktu lima bulan, terdapat adanya penurunan pada bulan Desember sampai Februari. Adanya penurunan jumlah konsumen ini diduga ada hubungannya dengan kualitas produk dan citra merek.

Ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti pada banyaknya restoran sunda di kawasan Kota Bandung yaitu kualitas produk dan citra merek dari restoran sunda tersebut. Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah *organisasi* pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global. Merek di buat agar konsumen dapat membedakan manakah produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain.

Menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain (Oliver, 1997 dalam Bayu Hadyanto Mulyono, 2008)

Peneliti melihat banyaknya restoran sunda yang umumnya setelah melakukan *open house* namun tidak lama kemudian restoran tersebut harus tutup. Sedangkan yang terjadi pada Rumah Makan Sunda Ampera, setiap adanya cabang baru di tempat manapun akan selalu ramai dikunjungi. Diduga faktor kualitas produk dan citra merek lah yang menjadikan Rumah Makan Sunda Ampera selalu ramai didatangi pengunjung.

Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis mencoba untuk mengkaji dan merumuskan penelitian ini dengan judul : **Analisis Kualitas Produk Dan Citra**

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sunda Ampera di Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang diteiti difokuskan rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sunda Ampera di Kota Bandung?”

Untuk lebih mengarahkan jalannya penulisan, maka diajukanlah beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kualitas produk di Rumah Makan Sunda Ampera yang ada di kawasan Kota Bandung ?
2. Bagaimana gambaran citra merek di Rumah Makan Sunda Ampera yang ada di kawasan Kota Bandung ?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di Rumah Makan Sunda Ampera yang ada di kawasan Kota Bandung ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Sunda Ampera yang ada di kawasan Kota Bandung ?
5. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Sunda Ampera yang ada di kawasan Kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari skripsi yang berjudul Analisis Kualitas Produk Dan Citra merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Sunda Ampera di Kota Bandung ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran kualitas produk di Rumah Makan Sunda Ampera yang ada di kawasan Kota Bandung.

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu |
Perpustakaan.upi.edu

2. Mengetahui gambaran citra merek di Rumah Makan Sunda Ampera yang ada di kawasan Kota Bandung.
3. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen di Rumah Makan Sunda Ampera yang ada di kawasan Kota Bandung,
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di beberapa cabang Rumah Makan Sunda Ampera yang ada di kawasan Kota Bandung.
5. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Sunda Ampera yang ada di kawasan Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan setelah adanya penelitian yang diperoleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan manfaat pada pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen serta teori-teorinya.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner untuk lebih memperhatikan kepuasan konsumen, kualitas produk dan citra merek.