

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sektor pariwisata di Indonesia kini telah berkembang dengan baik. Perkembangan teknologi informasi juga mempengaruhi percepatan dinamika globalisasi dunia, termasuk juga perkembangan dunia hiburan, rekreasi dan pariwisata. Pariwisata terdapat beberapa jenis diantaranya adalah *Business Tourism*, *Vacational Tourism* dan *Educational Tourism*. Didalam pariwisata terdapat beberapa unsur yang salah satunya adalah adanya unsur jasa boga atau restoran, maka dari itu bidang kuliner dapat dijadikan hal penting dalam pariwisata.

Wisata kuliner merupakan bagian dari pariwisata atau biasa disebut dengan wisata gastronomi, ini merupakan bidang khusus dari studi pariwisata yang telah berkembang pesat akhir-akhir ini (Mitchell & Hall, 2005:74). Namun tidak semua hubungan makanan dan pariwisata dapat digambarkan sebagai wisata kuliner. Tetapi sebaliknya, wisata kuliner dapat dianggap sebagai kegiatan wisata terutama adanya motivasi minat pada makanan dari pengunjung itu sendiri. Dengan itu juga pariwisata dapat menjadi sarana untuk menciptakan hubungan pelanggan jangka panjang sehingga pengunjung terus membeli makanan dari suatu daerah lama setelah mereka kembali ke lingkungannya sendiri (Mitchell & Hall, 2005, hlm. 75). Maka dari itu wisata kuliner dapat menjadi contributor yang signifikan terhadap proses lokalisasi sebagai respons terhadap meningkatnya persaingan global. Contohnya, minat orang luar (wisatawan mancanegara) pada produk lokal dapat berfungsi untuk merangsang kesadaran dan minat lokal, serta membantu dalam diversifikasi dan pemeliharaan keanekaragaman genetik dan variasi pusaka serta dapat mendorong kebanggaan masyarakat dan penguatan identitas budaya lokal (Moran, 2004:251 ).

Usaha kuliner kini semakin berkembang dengan pesat, khususnya di Jawa Barat. Dengan demikian mengakibatkan banyaknya jumlah pesaing yang semakin ketat. Untuk menghadapi fenomena tersebut, maka para pemegang usaha harus mampu mengambil langkah atau keputusan agar usahanya dapat bertahan serta berkembang dengan baik. Untuk mempertahankannya, para pemegang usaha harus mampu memahami kebutuhan serta keinginan konsumennya yaitu dengan memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen caranya dengan memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Mengutip dalam jurnal (Ahmed & Rahman, 2015:2) bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan harus tahu kapan dan bagaimana pelanggan mereka puas tentang produk dan layanan. Karena kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting dalam suatu perusahaan.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Rumah Makan/Restoran di Kabupaten/Kota Bandung**

Kabupaten/Kota	Rumah Makan/Restoran	Restoran
Kabupaten Bandung	<b>467</b>	<b>40</b>
Kota Bandung	<b>372</b>	<b>370</b>
Jumlah	<b>839</b>	<b>410</b>

*Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat (update terakhir: 09 Mei 2019)*

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 bahwa banyak sekali restoran/rumah makan yang ada di Kota Bandung maupun Kabupaten Bandung. Sehingga persaingan di antara mereka sangatlah besar. Maka dari itu, salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan meningkatkan bauran pemasaran, hal tersebut juga merupakan strategi untuk mempertahankan konsumen yang ada serta menghindari berpindahnya konsumen. Menurut (Cirikovic, 2014:111) adanya kebutuhan untuk menemukan cara atau metode baru untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan, yaitu dimana target pasarnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran pariwisata yang didorong oleh motif, citra perusahaan serta gaya hidup dari layanan pariwisata. Dapat dilihat kompetitif dalam perusahaan sangatlah besar, maka tiap perusahaan

harus mampu menonjolkan keunggulannya seperti dengan memenuhi keinginan serta harapan pelanggan.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Destinasi Wisata**  
**Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat**

Kabupaten/Kota		Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
<b>Kabupaten</b>				
1.	Bogor	228.913	4.955.079	5.183.992
2.	Sukabumi	49.985	2.031.979	2.081.964
3.	Cianjur	12.100	212.095	224.195
4.	<b>Bandung</b>	<b>867.000</b>	<b>5.583.468</b>	<b>6.450.468</b>
5.	Garut	4.983	671.858	676.841
6.	Tasikmalaya	1.362	505.570	506.932
7.	Ciamis	-	126.022	126.022
8.	Kuningan	116	1.189.102	1.189.218
9.	Cirebon	-	644.224	644.224
10.	Majalengka	1.500	443.001	444.501
11.	Sumedang	18.637	992.315	1.010.952
12.	Indramayu	-	111.703	111.703
13.	Subang	748.972	3.477.300	4.226.272
14.	Purwakarta	2.782	1.957.194	1.959.976
15.	Karawang	649	4.574.411	4.575.060
16.	Bekasi	-	49.740	49.740
17.	Bandung Barat	278.027	1.289.657	1.567.684
18.	Pangandaran	10.344	1.824.367	1.834.711
<b>Kota</b>				
1.	Bogor	13.217	5.293.040	5.306.257
2.	Sukabumi	3.266	82.316	85.582

3.	<b>Bandung</b>	<b>432.271</b>	<b>1.431.290</b>	<b>1.863.561</b>
4.	Cirebon	1.423	1.354.722	1.356.145
5.	Bekasi	-	-	-
6.	Depok	7.812	1.864.273	1.872.085
7.	Cimahi	339	1.968	2.307
8.	Tasikmalaya	25	302.908	302.933
9.	Banjar	-	50.453	50.453
	<b>Jawa Barat</b>	<b>2.683.723</b>	<b>41.020.055</b>	<b>43.703.778</b>

*Sumber: (BPS, n.d.)(BPS, n.d.)(BPS, n.d.)Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (update terakhir: 23 Maret 2018)*

Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey memiliki lokasi strategis yang dekat dengan tempat wisata, sehingga dapat dilihat dari Tabel 1.2 kunjungan wisatawan di atas terdapat 6 juta jiwa yang berlibur ke daerah Kabupaten Bandung. Artinya, begitu banyak peluang bagi pemilik usaha untuk mendapatkan konsumen yang datang ke restoran/rumah makan yang mereka punya.

Menurut Kotler & Gary (2011:13) kepuasan merupakan sebuah pengungkapan perasaan senang atau kecewanya seseorang yang dirasakan setelah membandingkan antara persepsi, kinerja atau hasil suatu produk terhadap harapan yang mereka inginkan. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang baik, ini merupakan hal yang sangat penting dan sangat berpengaruh. Tanpa adanya pelayanan yang baik, produk akan kurang diminati oleh konsumen. Pada dasarnya layanan tidak berwujud, karena layanan merupakan suatu pertunjukan bukan benda yang bisa disentuh atau terlihat wujudnya (Yelkur, 2008:107).

Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut produk menjadikan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Pihak perusahaan dapat memperbaiki kinerja serta meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk. Akhirnya, diharapkan kepuasan konsumen dapat mempertahankan konsumen yang ada dan mendapatkan konsumen baru. Maka dari itu, mempelajari kepuasan konsumen melalui bauran pemasaran dapat menjadi informasi yang berguna dalam perumusan strategi pemasaran yang dijalankan agar konsumen tetap bertahan bahkan menambah jumlahnya sehingga dapat meningkatkan penjualan. Untuk mengetahui cara meningkatkan kepuasan konsumen dibutuhkan variabel-variabel dari bauran pemasaran (Arya H, 2017:3).

Bauran pemasaran menjadikan hal penting dalam membangun suatu usaha. Menurut Buchori (2009:205), bauran pemasaran merupakan strategi yang mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran agar dapat menghasilkan kombinasi maksimal sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan. Hal ini dijadikan suatu alat untuk mencapai tujuan pasar dimana konsumen berpikir ulang untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Ketika suatu organisasi menerapkan bauran pemasaran dalam bisnis mereka, maka itu akan membantu mereka untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan organisasi mereka. Karena dengan bauran pemasaran mereka dapat mencapai tingkat pemasarannya. Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran merupakan alat yang dapat dikontrol dan akan mencerminkan kepuasan pelanggan (C. & Chin, 2011:279).

Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu tingkatan dimana adanya kebutuhan, keinginan dan harapan dari seorang konsumen dapat terpenuhi lalu hal tersebut dapat menimbulkan terjadinya suatu pembelian ulang terhadap produk/jasa yang kita tawarkan atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan mereka tentu semakin loyal pula konsumen terhadap kita (pemegang usaha). Menurut Asosiasi Manajemen Amerika 65% dari bisnis itu berasal dari yang sudah ada pelanggannya. Menarik pelanggan potensial tentu saja penting, tetapi mempertahankan pelanggan saat ini juga memiliki dampak yang lebih besar pada operasi layanan (Yelkur, 2008:107). Suatu usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam menjual makanannya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Ikan Bakar Ciwidey merupakan suatu rumah makan yang berada di Jl. Raya Ciwidey – Patengan No.55, Alamendah, Kec. Rancabali, Bandung, Jawa Barat 40973. Rumah makan ini menjual berbagai jenis makanan, harga yang ditawarkan oleh Ikan Bakar Ciwidey juga variatif. Menu makanan dan minuman yang ditawarkan juga beragam, khususnya ikan yang menjadi menu andalan mereka. Selain menu yang beragam, Rumah Makan Sunda Ikan Bakar Ciwidey ini memiliki fasilitas yang baik serta terdapat tempat pemancingannya. Pihak manajemen berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu produk, harga, tempat, promosi, karyawan/orang, proses, dan sarana fisik yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika salah satu dari bauran pemasaran ada yang diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan

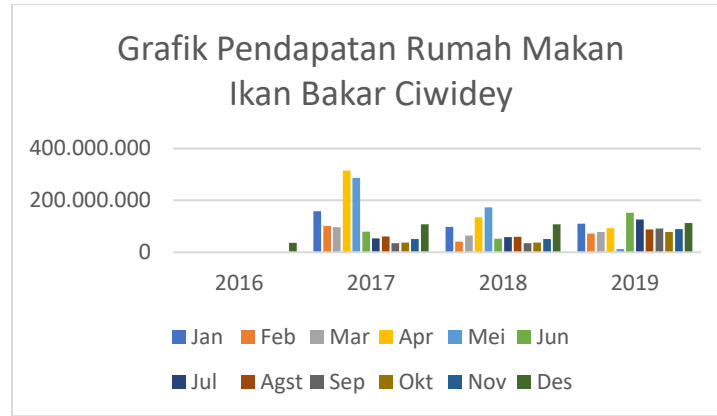
(harapan) konsumen di Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey, oleh karena itu berhasil atau tidaknya suatu usaha, yang paling penting adalah dalam berkomunikasi dengan para konsumen. Dapat dilihat pada pelayanan yang mereka berikan. Elemen penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi harapan pelanggan yaitu bukti fisik, orang dan proses. Pengalaman mereka akan layanan, perasaan dan persepsi sungguh memiliki pengaruh yang luas dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Model ini menggabungkan harapan pelanggan yang berasal dari pengalaman dirinya sendiri atau pengalaman orang lain dengan layanan, harga dan metode promosi untuk mengkomunikasikan fitur-fitur layanan yang ditawarkan (Yelkur, 2008).

Pemilik mengatakan pendapatannya tidak stabil karna perbedaan antara weekday dengan weekend sangatlah berpengaruh. Serta semakin banyaknya pesaing yang ada disekitar wilayah rumah makan yang bertema masakan sunda pula.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pendapatan Per Bulan**

	2016	2017	2018	2019
Januari		Rp. 158.630.810	Rp. 97.821.363	Rp. 109.886.450
Februari		Rp. 101.962.550	Rp. 41.053.090	Rp. 72.353.305
Maret		Rp. 97.360.205	Rp. 64.726.196	Rp. 78.295.405
April		Rp. 315.710.510	Rp. 135.418.225	Rp. 93.041.557
Mei		Rp. 287.501.320	Rp. 173.602.582	Rp. 13.074.266
Juni		Rp. 80.105.325	Rp. 52.197.320	Rp. 152.805.033
Juli		Rp. 54.231.810	Rp. 58.210.997	Rp. 126.078.920
Agustus		Rp. 61.540.710	Rp. 60.216.871	Rp. 87.901.197
September		Rp. 35.210.810	Rp. 63.251.809	Rp. 91.993.003
Oktober		Rp. 37.580.240	Rp. 78.251.441	RP. 78.542.702
November		Rp. 51.605.805	Rp. 75.084.921	Rp. 89.027.125
Desember	Rp. 36.901.021	Rp. 108.280.915	Rp. 102.589.105	Rp. 92.813.764
<b>Total</b>	<b>Rp. 36.901.021</b>	<b>Rp. 1.389.721.010</b>	<b>Rp. 1.002.423.920</b>	<b>Rp. 1.085.812.727</b>

*Sumber: owner Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey*



Sumber: owner Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey

**Gambar 1.1**

### **Jumlah Pendapatan per tahun**

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 data pendapatan diatas, bahwa pada tahun 2017 ke 2018 mengalami penurunan pendapatan, maka dari itu penulis melakukan penelitian pada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Sunda Ikan Bakar Ciwidey. Yang bertujuan untuk mengetahui keinginan konsumen serta membantu *owner* untuk lebih memperhatikan masalah atau keinginan konsumen sehingga *owner* dapat mencapai keberhasilan dan mencapai target yang diinginkan.

Proses produksi dan konsumsi terjadi pada saat bersamaan. Layanan yang diberikan bisa terbukti efektif apabila dalam hal memuaskan pelanggan itu terpenuhi. Tetapi apabila ada kesenjangan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan maka semakin lebar pula celah pelanggan yang merasa kecewa.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih menyukai dan datang mengunjungi restoran yang instagramable yang memiliki keunikan atau ciri khas dari restorannya itu sendiri, yang menyebabkan banyaknya pertumbuhan restoran atau café di daerah Bandung khususnya di Ciwidey itu sendiri.

2. Maraknya pertumbuhan bisnis kuliner di Ciwidey khususnya restoran, menuntut Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey untuk mampu menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan restoran sejenis lainnya.
3. Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey belum menggunakan dekorasi dan atribut yang menarik, sehingga belum menciptakan atmosfer ruangan yang indah dan nyaman seperti restoran sunda pada umumnya.
4. Banyaknya lalat yang berterbangan di sekitar meja menyebabkan konsumen merasa kurang nyaman saat menyantap hidangan.
5. Terjadi fluktuasi penjualan di Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey ketika weekday dan weekend, serta kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk dalam bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey?
2. Bagaimana pengaruh harga dalam bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey?
3. Bagaimana pengaruh tempat dalam bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey?
4. Bagaimana pengaruh promosi dalam bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey?
5. Bagaimana pengaruh orang dalam bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey?
6. Bagaimana pengaruh bukti fisik dalam bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey?
7. Bagaimana pengaruh proses dalam bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk memperoleh gambaran produk dalam bauran pemasaran di Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey;
2. Untuk memperoleh gambaran harga dalam bauran pemasaran di Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey;

Nesa Laila Firdaus, 2020

*PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN IKAN BAKAR CIWIDEY*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



3. Untuk memperoleh gambaran tempat dalam bauran pemasaran di Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey;
4. Untuk memperoleh gambaran promosi dalam bauran pemasaran di Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey;
5. Untuk memperoleh gambaran orang dalam bauran pemasaran di Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey;
6. Untuk memperoleh gambaran bukti fisik dalam bauran pemasaran di Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey;
7. Untuk memperoleh gambaran proses dalam bauran pemasaran di Rumah Makan Ikan Bakar Ciwidey.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Praktis**

1. Bagi penulis / peneliti, diharapkan bisa menjadi ilmu / pengetahuan tambahan yang diperoleh selama perkuliahan serta mampu diterapkan di dunia kerja.
2. Bagi pembaca, untuk menambah pengetahuan, informasi, sumbangan pemikiran serta kajian dalam penelitian.
3. Bagi pemilik usaha / owner, diharapkan bias menjadi bahan masukan pada Rumah Makan Sunda Ikan Bakar Ciwidey dan memberikan perhatian dalam hal kualitas produk, harga, tempat, promosi, karyawan/orang, proses, dan saran fisik yang akan berdampak pada kepuasan konsumen yang optimal.
4. Bagi akademis, diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan kepuasan konsumen.

#### **b. Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pendidikan ataupun referensi dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di suatu tempat. Namun bauran pemasaran dalam bidang kuliner masih jarang ditemukan, pernyataan-pernyataan di atas penulis dapatkan dari jurnal-jurnal yang ada di bidang campuran seperti di bidang fashion, hotel, pariwisata, gadget dan lain sebagainya. Maka dari itu penelitian ini menjadi salah satu acuan untuk penulis selanjutnya dalam bidang kuliner.

#### **c. Manfaat Dari Segi Kebijakan**

Nesa Laila Firdaus, 2020

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN IKAN BAKAR CIWIDEY**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Memberikan arahan kebijakan untuk pengembangan suatu usaha bagi pemilik usaha dalam memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen dengan baik dan benar untuk diterapkan pada hal-hal yang berkaitan dengan materi dan metode yang digunakan dalam bauran pemasaran. Serta dapat membantu pihak pemerintah atau kedinasan dalam membangun suatu destinasi wisata dengan menerapkan beberapa elemen yang ada dalam bauran pemasaran.