

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat terus melangsungkan hidupnya.

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) atau restoran adalah sebuah industri yang hampir tidak pernah mati. Untuk membuat suatu restoran terlihat menarik, maka pada produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan serta perbedaan pada rasa, ragam menu, serta cara penyajian dari makanan. Tempat yang strategis dan harga yang murah turut membantu laris manisnya suatu restoran.

Apabila dilihat sekilas, dapat diketahui bahwa untuk persaingan jasa industri makanan dan minuman, tingkat persaingannya yang ada sangat tinggi. Persaingan di antara restoran yang merupakan salah satu jenis usaha yang menjual makanan jadi saat ini sangat banyak seperti :

1. Restoran,
Tipe : Konvensional, Fast Food, Vegetarian, dan Organik
2. Warung / Kedai,
Tipe : Kedai Nasi atau Kedai Kopi
3. Katering,
Tipe : Rumah, Pernikahan / Ulang tahun, Diet, dan Organik
4. Café
Tipe : Café minuman & makanan atau Cafe khusus minuman

Jumlah perkembangan restoran, rumah makan, dan café di daerah kota/kabupaten Bandung dapat dilihat pada tabel di bawah ini pada tahun 2006 dan 2007.

Tabel 1.1
Data Restoran, Rumah Makan Dan Café Di Kota Dan Kabupaten Bandung

Kota/Kabupaten	Tahun	Jumlah		
		Restoran	Rumah makan	Café
Kab. Bandung	2006	6	403	14
Kota Bandung		138	157	13
Kota/kabupaten	Tahun	Jumlah		
Kab. Bandung	2007	40	467	25
Kota Bandung		175	257	-

Sumber : DISBUDPAR Kab/Kota di Jawa Barat Tahun 2006 – 2007

Keterangan : (-) Tidak ada data

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa adanya penambahan jumlah restoran, rumah makan, dan kafe di kota/kabupaten Bandung. Tiap restoran, rumah

makan, dan kafe memiliki pertumbuhan yang sangat tinggi dari tahun 2006 hingga tahun 2007.

Kota Bandung sebagai salah satu Kota tujuan wisata dan pendidikan tidak luput dari perhatian para produsen restoran untuk memasarkan produknya. Di Bandung terdapat beberapa rumah makan salah satunya adalah restoran “D’cost seafood Bandung”. D’cost adalah sebuah restoran spesialisasi seafood dengan motto "Mutu" & "Harga", yang berlokasi di Jl. Sukajadi No. 197 Bandung – Jawa barat.

Tabel 1.2

Restoran - restoran spesialisasi seafood di kota / kabupaten Bandung

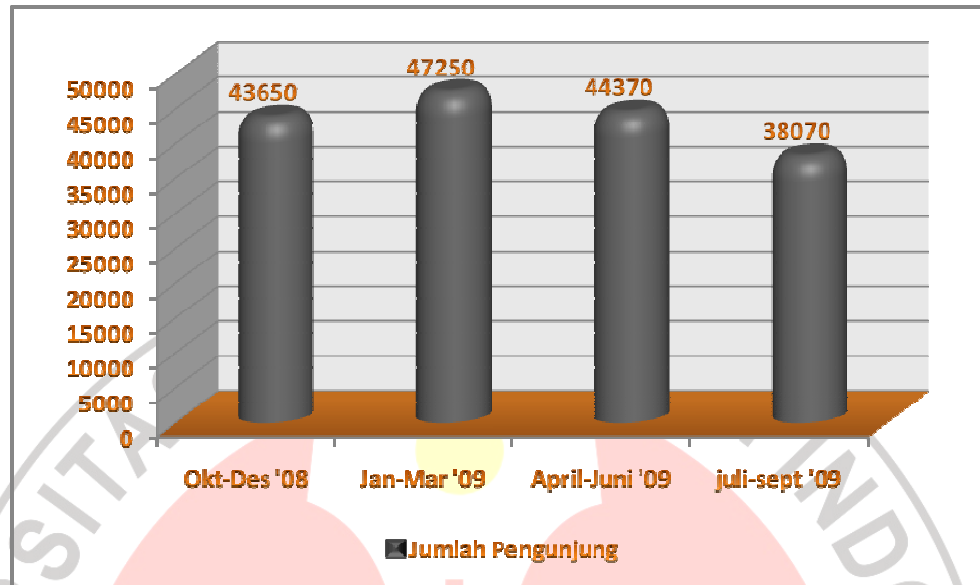
No	Nama	Kategori	Lokasi
1.	499 Resto	Seafood, japanese, chinese	Cicadas
2.	Arisan!	Seafood, japanese, Chinese, Mexican, makasar.	Cisangkuy
3.	Arum manis	Indonesian, sunda, seafood	Cihampelas
4.	Cendana seafood	seafood	Supratman
5.	Ching wan	Seafood, Chinese	Cihampelas
6.	<i>D’cost</i>	<i>Seafood</i>	<i>Sukajadi</i>
7.	D’waroeng	, Italy, International / Western, Seafood, Jawa Timur, European.	Dipati Ukur
8.	H. Atie resto	Seafood, Chinese	Soekarno Hatta
9.	Inti laut	Seafood, Chinese, padang	Surya Soemantri
10.	Kalapa lagoon	Seafood, Indonesian, Western	Sumatera
11.	Kampoeng Makan Joglo 21	Seafood, Indonesian, Western, oleh oleh, jajanan	Jawa
12.	Kedai mie dago	Seafood, Indonesian, jajanan	Dago

13.	Kompleks Tenda Sungai Cilaki	Kaki Lima , Indonesian, Sunda, Vegetarian, Italy, International / Western, Seafood, Japanese, Chinese, Padang, Jawa Timur, Jawa Tengah	Cilaki
14.	Mama Reza	Indonesian, Sunda, Vegetarian, Seafood, Padang, Jawa Timur, Bakery / Pastry, Jajanan, Catering.	Antapani
15.	Paskal Hypersquare Food Court	Food Court , Fast Food , Indonesian, Sunda, Vegetarian, Italy, International / Western, Seafood, Japanese, Chinese, Padang, Jajanan.	Pasir Kaliki
16.	Prefere 72	Kafe, Indonesian, Vegetarian, International / Western, Seafood, Thailand, Chinese.	Dago
17.	Rainbow Square	Food Court , Indonesian, Sunda, International / Western, Seafood, Japanese, Chinese, Padang, Jawa Timur.	Lengkong
18.	Raja Melayu	Restoran , Indonesian, Vegetarian, Seafood, Melayu.	Cisangkuy
19.	Red Bean	Restoran , Indonesian, Vegetarian, Seafood, Chinese.	Sukajadi
20.	Red's Dipo	Restoran , Seafood,Chinese.	Dipati Ukur
21.	RM Risma Seafood	Restoran , Seafood, Oleh Oleh, Jajanan.	Setia Budi
22.	RM. Sunda Kelapa Garden	Restoran , Indonesian, Sunda, Seafood.	Pasir Kaliki
23.	Rumah Makan Legoh	Restoran ,Indonesian, Seafood,Catering.	Sultan Agung
24.	SOHO	Kafe, Vegetarian, Italy, International / Western,	Cihampelas

		Seafood, Chinese, Mexican.	
25.	Ten to Ten	Restoran , Indonesian, Seafood, Chinese.	Bahureksa
26.	The Kiosk	Food Court , Indonesian, Sunda, International / Western, Seafood, Japanese, Chinese, Padang, Jawa Timur, Jawa Tengah, Makasar, Jajanan.	Dago
27.	Tiramisu	Restoran , Kafe, Indonesian, Vegetarian, International / Western, Seafood, Chinese, Bakery / Pastry, Jajanan.	Dipati Ukur
28.	Toko You	Restoran , Indonesian, Vegetarian, Seafood, Chinese, Jawa Timur.	Dago
29.	Tony Roma's	Restoran , International / Western, Seafood, Liquor / Wine.	Sumatera
30.	Twank	Restoran , Kafe, Indonesian, Sunda, Vegetarian, International / Western, Seafood, Thailand, Chinese.	Sultan Agung

Sumber :dikelola dari hasil survei pada tanggal 7 – 9 januari 2010

Ketatnya iklim persaingan pada industri makanan dan minuman khususnya restoran – restoran spesialis seafood mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan keinginan konsumen yang cepat berubah. Dalam perspektifnya, konsumen cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya. Sebagai konsekuensinya, setiap usaha penyedia layanan jasa perlu memperhatikan usaha-usaha apa saja yang perlu ditingkatkan dan diberikan oleh konsumen sehingga mampu memenuhi tuntutan konsumen.



Gambar 1.1

**Volume Jumlah Pengunjung Restoran D'cost Seafood Bandung Periode
Oktober 2008 – September 2009**

Sumber : Data D'cost Seafood Bandung 2009

Dari data di atas menunjukkan bahwa di akhir triwulan tahun 2009 jumlah pengunjung restoran D'cost seafood Bandung mengalami penurunan dari triwulan sebelumnya. Pada triwulan Januari hingga maret 2009 jumlah pengunjung restoran D'cost seafood Bandung sebanyak 47.250 orang sedangkan pada triwulan April hingga Juni hanya mencapai 44.370 orang dan data triwulan terakhir Juli hingga September menunjukkan penurunan pengunjung hingga mencapai 38.070 orang. Diduga Penurunan jumlah pengunjung di atas disebabkan karena adanya pelanggan yang kurang puas akan kualitas pelayanan yang diberikan.

Dengan loyalitas, pelanggan ingin mengurangi resiko dengan kembali ke perusahaan yang mereka percayai karena mereka tahu apa yang akan mereka dapatkan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah restoran, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah restoran untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Juanda yang dikutip dalam Herawati (2008:8) faktor yang menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memilih restoran dan cafe adalah produk, pelayanan dan promosi. Sampai saat ini manajemen restoran masih belum memperoleh gambaran yang pasti tentang pengaruh kualitas layanan yang diberikan dan kegiatan promosi terhadap kepuasan dan bagaimana peningkatan jumlah pelanggan yang loyal, serta strategi dan kebijakan apa saja yang perlu dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu, artinya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu berlanjut menjadi pembelian ulang dan peningkatan penjualan (Griffin, 2002:4). Namun, saat ini perusahaan berusaha membuat para konsumen tersebut loyal kepada produk mereka. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen harus disertai dengan loyalitas konsumen

Tjiptono dalam Yudha (2007:1). Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin dalam Yudha (2007:1).

Manajemen yang baik akan menghasilkan suatu konsep manajemen yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Salah satu unsur manajemen strategis adalah pemasaran strategis. Konsep pemasaran strategis perusahaan pada pelaksanaannya akan menghasilkan program - program yang lazim disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan jasa makanan dan minuman umumnya relatif sama, sehingga perusahaan membuat suatu ciri khas/unik agar terlihat berbeda dengan pesaingnya. Ciri khas tersebut dinyatakan dalam bentuk promosi, ini merupakan hal yang menarik untuk diteliti karena secara langsung dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Promosi juga digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan keberadaan produk agar dapat mencapai konsumen akhir melalui sasaran distribusi yang tersedia. Berbagai bentuk promosi dipadukan ke dalam suatu bauran promosi, hal ini merupakan tugas seorang manajer untuk menentukan bauran promosi mana yang paling efektif dan efisien untuk ditingkatkan guna mencapai sasaran promosi yang optimal dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Disamping itu, fluktuasi jumlah pengunjung yang dikarenakan banyak hal yang menjadi pertimbangan calon pengunjung terhadap Restoran D'cost seafood baik dari segi harga, fasilitas dan beberapa dimensi dari kualitas pelayanan yang kurang

memuaskan, dan lokasi untuk sampai ke tempat restoran yang dituju adalah kurangnya pelaksanaan kegiatan bauran promosi (*Promotion Mix*) secara optimal dan tepat. Oleh karena itu, pihak pengelola sekiranya harus meningkatkan kegiatan promosi secara optimal agar produk dan pesan (*message*) yang ditawarkan Restoran D'cost seafood dapat diterima dan sampai pada konsumen.

Saat ini terdapat dua restoran spesialis seafood untuk daerah Sukajadi dan restoran satu-satunya yang menjadi pesaing terdekat bagi restoran D'cost seafood yaitu Red bean restoran. Kegiatan promosi yang dinilai paling tepat dilakukan oleh Restoran D'cost seafood adalah dengan menggunakan strategi bauran promosi yaitu *advertising* berupa penyebaran brosur, pemasangan banner, baligho, media cetak (koran) dan *direct marketing* berupa web via internet, diyakini mampu memberikan dampak pada meningkatnya penjualan.

Bauran promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sejauh mana berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi diungkapkan oleh Ratih Hurriyati (2008:57) sebagai berikut: “Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya”.

Kotler (2005: 264-312) dalam Ratih Hurriyati, mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1. *Advertising*

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

2. *Sales Promotion*

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. *Public relation and publicity*

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. *Personal Selling*

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

5. *Direct marketing*

Penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail* dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Program promosi berupa *advertising* yang dilakukan pihak Restoran D'cost seafood, diharapkan dapat memberikan perubahan terhadap peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke Restoran D'cost seafood. Dikarenakan setiap triwulan mengalami fluktuasi jumlah pengunjung, maka dengan melakukan program

advertising merupakan salah satu pendekatan komunikasi untuk menyampikan suatu informasi/pesan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan guna mempertahankan loyalitas konsumen. Sehingga dengan daya tarik *advertising* sangatlah penting agar sasaran tersebut memiliki minat untuk membeli dan merangsang konsumen-konsumen sebelumnya untuk datang dan melakukan pembelian ulang dan tujuan menciptakan loyalitas pelanggan akan terwujud. *Advertising* yang dipergunakan berupa brosur, pemasangan banner, baligho, media cetak (koran).

Selain *advertising*, Restoran D'cost seafood juga melakukan program promosi berupa *direct marketing*. *Direct marketing* yang dipergunakan berupa penggunaan *web* via internet. *Direct marketing* atau biasa disebut sebagai pemasaran langsung tanpa perantara, Ini menekankan pada customer order. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap kebutuhan pelanggan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar. Di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan. Dengan bergitu, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif dan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Restoran mengalami fluktuasi jumlah pengunjung. Hal ini perlu penanganan yang serius sebab calon pengunjung akan sangat terpengaruh dengan kegiatan bauran promosi. Untuk itu, setelah perusahaan menerapkan konsep bauran promosi yaitu *advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing*, pengunjung atau konsumen akan mengetahui informasi baru baik tentang produk, harga, pelayanan, dan informasi lainnya yang ditawarkan oleh Restoran. Usaha mengoptimalkan Kegiatan promosi yang efektif dan efisien harus dilakukan perusahaan agar dapat meningkatkan nilai penjualan restoran yang tercermin dengan meningkatnya jumlah pengunjung yang akan menimbulkan loyalitas pada konsumen.

Disamping itu, kebutuhan masyarakat akan informasi semakin meningkat, untuk memenuhi kebutuhan ini diperlukan sarana- sarana yang memadai dalam rangka pengiriman dan penerimaan informasi yang baik.

Kondisi tersebut akan menimbulkan pertanyaan apakah pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan membuat konsumen mengetahui produk dan manfaatnya, kemudian mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat untuk membeli dirangsang tidak hanya melalui kegiatan bauran promosi tetapi juga bermacam-macam faktor yang saling berhubungan seperti kualitas pelayanan, harga, lokasi dan lain sebagainya,

Maka berdasarkan pada permasalahan tersebut diatas dan hasil dari pengamatan di restoran D'cost seafood Bandung, permasalahan diatas salah satunya disebabkan oleh kurang menariknya pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh

bagian pemasaran pada restoran D'cost seafood Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa indikasi sebagai berikut :

1. Penyebaran brosur dan spanduk yang kurang merata dan tanpa pengawasan.
2. Jarang mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersifat hubungan masyarakat misalnya menjadi sponsor acara tertentu atau mengadakan kegiatan yang lebih mengumpulkan masa dengan jumlah banyak.

Dalam menelaah kondisi tersebut penulis menjadi tertarik mengadakan penelitian dengan judul :

**“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas
Konsumen”**

(Pada Restoran D'Cost seafood Bandung)

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang diperoleh dari restoran D'cost seafood Bandung terjadi penurunan jumlah pengunjung. Diduga Penurunan jumlah pengunjung tersebut disebabkan karena adanya pelanggan yang tidak puas akan kualitas pelayanan yang diberikan dan kurangnya pelaksanaan bauran promosi yang tepat sehingga menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan terhadap restoran D'cost seafood Bandung.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan pada restoran D'cost seafood Bandung ?
2. Bagaimana gambaran bauran promosi pada restoran D'cost seafood Bandung ?
3. Bagaimana gambaran loyalitas konsumen pada restoran D'cost seafood Bandung ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada restoran D'cost seafood Bandung ?
5. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas konsumen pada restoran D'cost seafood Bandung ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen pada restoran D'cost seafood Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan pada restoran D'cost seafood Bandung ?
2. Untuk mengetahui gambaran bauran promosi pada restoran D'cost seafood Bandung ?
3. Untuk mengetahui gambaran loyalitas konsumen pada restoran D'cost seafood Bandung ?

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada restoran D'cost seafood Bandung ?
5. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas konsumen pada restoran D'cost seafood Bandung ?
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen pada restoran D'cost seafood Bandung ?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

A. Kegunaan Teoritis

1. Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian dan melatih diri dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah diperoleh.
2. Bagi pembaca akademisi, untuk menambah informasi sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian selanjutnya.

B. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengambilan keputusan di restoran D'cost seafood Bandung dan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis. Dengan mengetahui masing-masing pengaruh kualitas Pelayanan, dan memilih kegiatan bauran promosi yang tepat sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan loyalitas konsumen pada beberapa faktor tersebut.