

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor penghasil devisa negara. Dimana industri ini merupakan industri terbesar dalam penggerak perekonomian sekitar delapan persen dari ekspor barang dan jasa. Pada umumnya berasal dari sektor pariwisata yang menjadi penyumbang terbesar dalam perdagangan internasional dari sektor jasa yang menjadi salah satu penggerak utama perekonomian dunia. Hal ini diungkapkan oleh *World Tourism and Trade Centre* (WTTC) (2007).

Berdasarkan prediksi UNWTO dalam hal distribusi pasar wisatawan internasional, khususnya di kawasan Asia Pasifik yang akan menjadi kawasan tujuan wisata utama yang mengalami pertumbuhan paling tinggi dibandingkan kawasan-kawasan lain di dunia. Hal ini ditanggapi secara baik oleh negara-negara ASEAN yang mengharapkan perolehan lebih baik dari sektor ini diantaranya Vietnam, Malaysia dan Indonesia.

Pernyataan UNWTO ditanggapi baik oleh Indonesia dengan cara merespon serta menetapkan target baru kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Salah satu usaha yang berkembang di Indonesia adalah usaha di sektor jasa, terutama di sektor pariwisata. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada kurun waktu Januari-Desember 2007 mencapai 5,5 juta orang. Secara kumulatif Januari-Desember, jumlah wisatawan mancanegara tahun 2008 mencapai 6,23 juta orang atau meningkat 13,24% dibanding jumlah wisatawan mancanegara pada periode yang sama tahun sebelumnya. Hal ini dapat terlihat

pada Tabel 1.1 sebagai berikut, tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia Tahun 2005-2009 :

TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA
DI INDONESIA TAHUN 2005-2009

TAHUN	WISATAWAN MANCANEGARA	RATA-RATA PENGELUARAN/ ORANG (US \$)		RATA-RATA LAMA TINGGAL	DEVISA (JUTA US \$)
		PER KUNJUNGAN	PER HARI		
2005	5.002.101	904,00	99,86	9,05	4.521,89
2006	4.871.351	913,09	100,48	9,09	4.447,98
2007	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98
2008	6.429.027	1.178,54	137,38	8,58	7.377,39
2009	7.023.896	1.215,45	139,22	9,74	7.455,59

Sumber: *Statistic Report on Visitor Arrivals to Indonesia.*

Berbeda dengan kunjungan wisatawan nusantara, perkembangan kunjungan wisatawan nusantara ke berbagai lokasi wisata di Indonesia didasari oleh meningkatnya taraf hidup, kemudahan aksesibilitas, pertumbuhan rasa ingin tahu terhadap suatu objek daya tarik wisata dan bertumbuhnya *leisure* sebagai kebutuhan dan sekaligus *trend*. Faktor-faktor yang membuat wisatawan nusantara mengalami peningkatan, ini menjadi sebuah inovasi baru dimana industri pariwisata Indonesia tidak hanya mengandalkan wisatawan mancanegara saja. Perkembangan wisatawan nusantara dari tahun 2005-2009 disajikan pada tabel 1.2 sebagai berikut:

TABEL 1.2
STATISTIK PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA TAHUN 2005-2009

TAHUN	WISNUS (000 orang)	PERJALANAN (000)	RATA-RATA PERJALANAN	TOTAL PENGELUARAN (Triliun Rupiah)
2005	112.701	198.359	1,76	74,72
2006	114.270	204.553	1,79	88,21
2007	115.335	222.389	1,93	108,96
2008	117.213	225.042	1,92	123,17
2009	120.213	275.335	1,97	165,63

Sumber: Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ)

Tabel di atas menunjukkan perkembangan wisatawan nusantara yang perlu lebih diperhatikan, karena memiliki peran yang sangat besar dalam menumbuhkan dan mengembangkan daya tarik wisata. Tidak hanya itu wisatawan nusantara juga menjadi salah satu penyebab meningkatnya kegiatan industri pariwisata nasional, khususnya yang bergerak pada sektor usaha pariwisata. Hasil penerimaan dari pembelanjaan wisatawan nusantara merupakan distribusi pendapatan dalam negeri, dalam konteks otonomi daerah tidak lain adalah sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) untuk pembangunan daerah itu sendiri.

Suatu daerah dapat tumbuh dan berkembang menjadi daerah maju hanya dengan mengandalkan sektor pariwisata, kota-kota besar banyak yang hanya mengandalkan penghasilan asli daerahnya dari sektor pariwisata. Provinsi di Indonesia yang menjadi tujuan utama para wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, sebagai tempat tujuan pariwisata karena keunggulan sumber daya alamnya dan keunggulan-keunggulan lainnya, seperti Bali, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Hal ini dapat kita lihat pada tabel dan penjelasan beberapa provinsi yang menjadi tempat tujuan pariwisata di Indonesia.

TABEL 1.3
NUMBER OF ACCOMODATION, AVERAGE WORKER and VISITOR PER DAY By PROVINCE, INDONESIA 2009

Province	Number Of			Average Worker Per		Guests Per Day		
	Establishment	Room	Bed	Establishment	Room	IND	Foreign	Total
DKI Jakarta	139	24,987	34,940	216.727	1.206	13,803	4,655	18,458
West Java	161	13,303	22,273	97.901	1.185	7,805	703	8,508
Central Java	108	6,725	11,676	64.954	1.043	3,656	359	4,015
East Java	79	7,672	11,811	112.152	1.155	4,663	362	5,025
B a l i	150	20,240	33,178	203.2	1.506	3,292	11,757	15,049

Sumber : Modified From Statistics Indonesia 2009

Tabel 1.3 menunjukkan Provinsi DKI Jakarta menempati urutan pertama sebagai tempat tujuan wisata pada sebagian besar wisatawan yang akan melakukan keperluan bisnis dengan tingkat kunjungan sebesar 18.458.000 wisatawan, Pulau Bali menempati urutan ke dua, karena keindahan pantainya serta tempat wisata lainnya yang menjadi tujuan utama para wisatawan dalam negeri maupun luar negeri dengan tingkat kunjungan sebesar 15.049.000 wisatawan di tahun 2009, sedangkan sisanya Provinsi Jawa Barat dengan tingkat kunjungan sebesar 8.058.000 wisatawan, Provinsi Jawa Timur sebesar 5.025.000 wisatawan dan peringkat terakhir oleh Provinsi Jawa Tengah sebesar 4.015.000 wisatawan pada tahun 2009.

Berdasarkan hasil dan potensi yang telah tercatat, Provinsi Jawa Barat memiliki prospek yang cukup baik sebagai salah satu Provinsi di Indonesia yang menjadi tempat tujuan wisata di Indonesia. Perkembangan pariwisata di Jawa Barat tidak terlepas dari banyaknya kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Salah satu indikator untuk mengetahui seberapa minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Jawa Barat adalah dengan mengetahui seberapa banyak kunjungan wisatawan mancanegara yang langsung berkunjung melalui pintu masuk yang ada di Jawa Barat. Untuk keperluan tersebut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat akan memantau kunjungan wisatawan mancanegara setiap bulannya. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat kali ini akan menyajikan perkembangan wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Barat melalui pintu masuk melalui Bandara Husen Sastranegara di Kota Bandung dan Pelabuhan Muarajati di Kota Cirebon.

TABEL 1.4
JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA YANG BERKUNJUNG KE JAWA
BARAT MELALUI PINTU MASUK BANDARA HUSEN SASTRANEGARA
BANDUNG DAN PELABUHAN MUARA JATI CIREBON, TAHUN 2006-2009

Pintu Masuk	2006	2007	2008	2009
Husen Sastranegara, Kota Bandung	16334	22908	19972	62766
Pelabuhan Muara Jati, Kota Cirebon	2161	433	3948	6212
Jumlah	18495	23341	23920	68978
Perubahan (%)	-	26.20	2.48	188.37

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa barat 2009

Tabel 1.4 memperlihatkan perkembangan wisatawan mancanegara melalui pintu masuk yang ada di Jawa Barat yaitu melalui Bandara Husen Sastranegara di Bandung dan Pelabuhan Muarajati di Kota Cirebon. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Jawa Barat melalui pintu masuk Bandara Husen Sastranegara menempati urutan terbanyak pada setiap tahunnya, kedatangan wisatawan mancanegara terbanyak tercatat pada tahun 2009 yaitu sebanyak 62.766 orang. Hal ini dikarenakan lokasi Bandara Husen Sastranegara berada langsung di pusat Kota Bandung yang memudahkan wisatawan mancanegara untuk mengunjungi dan menikmati berbagai fasilitas dan daya tarik wisata yang ada di Kota Bandung. Sedangkan jumlah wisatawan mancanegara yang masuk melalui Pelabuhan Muarajati pada tahun 2009, jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan wisatawan yang datang melalui Bandara Husen Sastranegara yaitu sebanyak 6212 orang. Pada tahun 2009 jumlah wisatawan yang masuk melalui kedua pintu tersebut mengalami kenaikan yang cukup besar dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, hal ini dikarenakan Provinsi Jawa Barat memiliki berbagai potensi wisata yang cukup baik.

Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat yang merupakan salah satu kota tujuan pariwisata di Indonesia pada umumnya dan Jawa Barat pada khususnya, menunjukkan perkembangan yang begitu pesat dalam bisnis hotel dan restoran, hal ini ditandai dengan munculnya hotel, restoran dan cafe baru di

Kota Bandung. Hal ini merupakan prospek yang harus direspon dengan baik dikarenakan bisnis ini memiliki prospek yang cukup baik jika diiringi dengan kreasi dan inovasi dari para pengusahnya. Dengan banyaknya jumlah hotel, restoran serta cafe di Kota Bandung khususnya diharapkan dapat menjadi pemicu pergerakan kepariwisataan di Kota Bandung. Jumlah wisatawan ini meliputi wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Perkembangan jumlah wisatawan ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini

TABEL 1.5
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA DAN NUSANTARA
KE KOTA BANDUNG TAHUN 2009

No.	Wisatawan	Jumlah
1.	Wisatawan mancanegara	59.214 orang
2.	Wisatawan nusantara	3.875.130 orang
	Total	3.934.884 orang

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung (16 Februari 2009)

Tabel 1.5 menjelaskan bahwa jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung, Dapat dilihat untuk jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang datang ke Kota Bandung sebanyak 3.934.884 orang. Sedangkan untuk wisatawan mancanegara yang datang ke Kota Bandung berjumlah 3.875.130 orang. Hal ini perlu ditunjang oleh fasilitas yang memadai karena para wisatawan sangat membutuhkan kenyamanan dalam melakukan kegiatan wisatanya. Di sini peran serta para *stakeholder* sangat dibutuhkan mengingat besarnya jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung tersebut.

Banyaknya jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung harus diantisipasi dengan sarana akomodasi yang memadai seperti akomodasi hotel, karena banyak diantara wisatawan tersebut yang membutuhkan penginapan. Pariwisata sebagai sektor andalan seringkali dipandang sebagai industri yang bermula dari industri perhotelan dan perjalanan. Menurut Kepala Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, tingkat *occupancy* hotel di Kota Bandung mengalami kenaikan sepanjang tahun 2009.

Hotel merupakan salah satu sarana penting dalam dunia pariwisata khususnya untuk memenuhi kebutuhan orang yang bepergian lebih dari sehari. Pengertian hotel itu sendiri menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) 2008 "Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran". Ciri khusus sebuah hotel adalah mempunyai restoran yang dikelola secara langsung dalam manajemen hotel tersebut. Diperlukan peran serta para pemilik hotel dan jenis penginapan lainnya untuk berperan aktif agar mampu menangkap peluang bisnis usaha jasa ini. Berikut jumlah sarana pariwisata di Kota Bandung yang disajikan pada Tabel 1.7 di bawah ini:

TABEL 1.6
JUMLAH SARANA PARIWISATA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2009

Akomodasi		Restoran dan Rumah makan		Usaha Perjalanan Wisata		Hiburan Umum	
Jenis	Jumlah	Jenis	Jumlah	Jenis	Jumlah	Jenis	Jumlah
Hotel *	32	Restoran	121	Usaha perjalanan Wisata	116	Usaha Hiburan	219
				Agen Perjalanan Wisata	12		
Hotel Melati	160	Rumah Makan	440	Penyelenggara MICE	4		

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung 2009

Sarana pendukung pariwisata itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari bisnis *Food and Beverage* atau yang dikenal dengan bisnis restoran, restoran merupakan salah satu pendorong pariwisata untuk berkembang, seperti yang telah diketahui bahwa Kota Bandung selain dikenal sebagai kota belanja juga cukup dikenal sebagai kota wisata kuliner. Bisnis *Food and Beverage* memang

tidak dapat dipisahkan dengan pariwisata karena selain sebagai daya tarik wisata, bisnis *Food and Beverage* juga dapat memberikan keuntungan yang sangat besar bagi para pelaku bisnis tersebut.

Kota Bandung merupakan tempat yang banyak menyajikan berbagai macam makanan dan minuman di mulai dari makanan dan minuman tradisional hingga modern. Kota Bandung juga merupakan salah satu daerah yang sangat berpotensi besar dalam pengembangan industri restoran. Berikut ini adalah data potensi restoran di Kota Bandung dari tahun 2004 hingga 2007 (s/d 30 juli 2007).

TABEL 1.7
DATA POTENSI RUMAH MAKAN/RESTORAN/BAR DI BANDUNG
TAHUN 2005-2008

No	Jenis		2005	2006	2007	2008(sd 30 juli 2008)
1	Talam Salaka		6	8	10	10
2	Talam Gangsa		72	81	85	85
3	Waralaba		23	30	33	33
4	Bar		4	5	5	5
5	RM/Restoran	A	10	14	15	42
		B	54	59	64	174
		C	103	94	111	261
			272	291	323	610

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung 2008

Data di atas dapat disimpulkan bahwa Kota Bandung merupakan daerah yang sangat kaya akan kulinernya. Dari jumlah di atas dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah restoran yang terdaftar di Dinas Pariwisata Kota Bandung semakin meningkat, diperkirakan untuk tahun-tahun berikutnya akan terus meningkat, hal ini disebabkan oleh keadaan pariwisata Kota Bandung yang semakin baik yang menyebabkan banyaknya wisatawan baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang datang ke Bandung, yang menjadikan industri ini memiliki potensi yang sangat baik.

Restoran menjadi suatu aspek penting di dalam memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini dikarenakan restoran memegang peranan penting untuk

meningkatkan kepuasan konsumen hotel itu sendiri selain dari penjualan jasa penginapan yang ditawarkan. Industri restoran itu sendiri menjadi sebuah daya saing yang cukup besar baik bagi restoran yang berada di dalam hotel ataupun restoran yang berdiri sendiri dengan tidak berada di bawah manajemen sebuah hotel.

Sedikitnya terdapat enam jenis restoran, yakni restoran Sunda (*Sundanese Food Restaurant*), Restoran Khas Indonesia (*Indonesian Food Restaurant*), Restoran Eropa dan International (*European & International Food Restaurant*), Restoran China (*Asian Food Restaurant Chinese*), Restoran Jepang, Korea, Thailand (*Japanese, Korean, & Thailand Food*). Berikut klasifikasi restoran berdasarkan jenisnya di Kota Bandung pada tahun 2008 yang disajikan pada Tabel 1.8 di bawah ini:

TABEL 1.8
KLASIFIKASI RESTORAN BERDASARKAN JENISNYA DI KOTA BANDUNG PADA TAHUN 2008

Jenis Restoran	Nama Restoran
<i>Sundanese Food Restaurant</i>	AA Laksana, Panineungan Endah, Ponyo, Riung Panyileukan, Riung Sari, Kedai Bumbu Desa, Griya Dahar, Sindang Reret, Sari Sunda, Sari Parahyangan, Saung Kabayan, Kampung Daun.
<i>Indonesian Food Restaurant</i>	Ayam Goreng Cianjur, Ayam Goreng Suharti, Ayam Goreng Mbok Berek, Ayam Goreng Tojoyo, Saung Hurip, Sate Maulana Yusuf, Sari Bundo, Nasi Kapau, Merdeka Kapau Jaya, Canary, Ayam Panaitan, Sate Pak Karjan, Ikan Bakar Cianjur.
<i>European & International Food Restaurant</i>	Angus House Steak, Braga Permai, Cafe Venezia, California Fried Chicken, Canary, Dunkin Donuts, Glosis, President, Kentucky Fried Chicken, Mc. Donalds, Pizza Hut.

LANJUTAN TABEL 1.8
KLASIFIKASI RESTORAN BERDASARKAN JENISNYA DI KOTA BANDUNG
PADA TAHUN 2008

Jenis Restoran	Nama Restoran
<i>Asian Food Restaurant Chinesse</i>	Asiatique, Flamboyan, Imperial, Inti Laut, Kartika, King Garden, Laut Utara, Pancoran, Paramount, Sun Dragon, Balcony Resto, Talaga Sari, Tjoen Kie, Queen.
<i>Jappanese, Korean, & Thailand</i>	Daishogun, Eden Café, Hanamasa, Hoka Hoka, Bento, Korean House Internasional, Royal Siam, Miyazaki, Torigen.

Sumber : Modifikasi dari artikel *Places To Eat In Bandung* (2008).

Balcony Resto Bandung merupakan salah satu restoran yang berada di dalam suatu hotel di Kota Bandung, yaitu Hotel Bilique Bandung. Balcony Resto Bandung tidak hanya sebagai restoran yang melayani konsumen hotel yang menginap, akan tetapi Balcony Resto Bandung melayani konsumen reguler (umum). Tidak hanya itu Balcony Resto Bandung memiliki fasilitas yang cukup lengkap. Dari sektor penyediaan makanan dan minuman menyajikan berbagai variasi menu Asia, China dan *Western*. Salah satu andalan dari Balcony Resto Bandung disamping variasi menu yang disajikan, restoran ini memiliki suatu slogan "*Serve With Style*" pada setiap pelayanan yang di berikan di Balcony Resto Bandung pada konsumennya. Hal ini ditujukan pihak restoran untuk memberikan diferensiasi pelayanan di restoran, tujuannya memberikan pelayanan yang optimal guna memberikan kepuasan pada setiap konsumennya.

Memenuhi keinginan konsumen merupakan hal yang penting bagi industri hotel maupun restoran, karena industri ini memiliki tingkat kompetisi yang cukup tinggi. Oleh karena itu industri restoran dan rumah makan harus berfokus pada pencapaian suatu nilai dari kepuasan konsumen serta menghindari konsumen

yang tidak puas. Untuk membangun kepuasan konsumen, pengukuran dan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sangat penting dilakukan. Sehingga banyak studi yang dilakukan untuk mengukur dan mengidentifikasi kepuasan konsumen.

Kepuasan merupakan salah satu harapan yang diinginkan oleh setiap pembeli di sebuah restoran. Salah satu sumber keberhasilan suatu restoran adalah berasal dari kualitas jasa yang diberikan oleh pihak manajemennya, sehingga aktivitas yang dilakukan oleh pihak manajemen restoran harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, mengingat kebutuhan konsumen bersifat dinamis seiring dengan perkembangan zaman.

Berdasarkan hasil dari *guest comment* Balcony Resto Bandung, setiap konsumen yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi *guest comment* cenderung lebih memberikan saran ataupun kritik pada masalah pelayanan yang diberikan Balcony Resto Bandung. Pelayanan yang di berikan selalu berubah dan terkadang keluar dari standar operasional yang berlaku di Balcony Resto Bandung. Dari permasalahan yang timbul di Balcony Resto Bandung terutama pada segi pelayanan yang diberikan, berdampak langsung pada kepuasan konsumen itu sendiri. Beberapa indikator masalah yang timbul, indikator pelayanan memiliki nilai dan persentase yang tertinggi, sehingga semakin tinggi nilai dan persentase akan semakin rendah nilai kepuasan yang diterima oleh setiap konsumen Balcony Resto Bandung (Sumber: F&B Dept. Bilique Hotel Bandung 2008).

Kepuasan menjadi sebuah ukuran yang mutlak diberikan oleh setiap perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pada setiap konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2009:164) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

A person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations. If the performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectations, the customer is highly satisfied or delighted.

Pengertian menurut Kotler dan Keller (2009:164) menjelaskan bahwa tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Sebaliknya jika persepsi terhadap kinerja bisa memenuhi harapan konsumen akan merasa sangat puas. Berikut adalah data rekapitulasi masalah dominan faktor penyebab ketidakpuasan konsumen Balcony Resto Bandung Tahun 2008:

TABEL 1.9
MASALAH DOMINAN BERDASARKAN GUEST COMMENT BALCONY
RESTO BANDUNG PERIODE MEI – DESEMBER TAHUN 2008

NO	Periode/ Bulan	Faktor Penyebab Ketidakpuasan Konsumen									
		2007					2008				
		Fasilitas	Variasi Makanan	Rasa	Pelayanan	Lain-Lain	Fasilitas	Variasi Makanan	Rasa	Pelayanan	Lain-Lain
1	MEI	1	-	1	5	-	-	6	2	8	4
2	JUNI	-	-	-	3	-	-	2	2	6	-
3	JULY	-	6	-	6	1	-	4	-	8	-
4	AGUSTUS	-	3	3	-	-	-	6	-	8	-
5	SEPTEMBER	-	-	-	4	-	-	2	-	2	-
6	OKTOBER	-	5	2	2	2	2	-	2	2	-
7	NOVEMBER	1	1	5	7	-	-	-	8	2	-
8	DESEMBER	2	9	7	8	2	-	2	-	6	-
	Total	4	24	18	39	5	2	22	14	42	4

Sumber: F&B Dept. Bilique Hotel 2008

Berdasarkan data di atas, besarnya jumlah permasalahan yang ditimbulkan dari segi pelayanan yang diberikan terhadap konsumen menjadikan suatu perhatian penting bagi proses kemajuan restoran itu sendiri. Tahun 2007-2008 faktor pelayanan menjadi faktor utama penyebab ketidakpuasan konsumen Balcony Resto Bandung, pelayanan yang diberikan belum cukup untuk memberikan nilai kepuasan terhadap konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian karena dalam hal ini pelayanan yang diberikan akan memberikan dampak yang sangat besar terhadap konsumen.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Apabila konsumen telah merasakan produk maupun jasa restoran mempunyai kesan dan pengalaman yang tak terlupakan serta memberikan nilai tambah yang positif jika terwujud melalui kualitas jasa restoran. Dimensi-dimensi kualitas jasa yang terintegrasikan dengan baik mampu menciptakan produk dan jasa yang memiliki kualitas tinggi dan akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada dimensi kualitas jasa. Berikut adalah bukti penerapan program yang dijalankan Balcony Resto Bandung dalam dimensi kualitas jasa

TABEL 1.10
IMPLEMENTASI KUALITAS JASA BALCONY RESTO BANDUNG

No	Dimensi Kualitas jasa	Implementasi Kualitas jasa
1	<i>Creativity</i>	Penyesuaian konsep restoran dengan penampilan interior, eksterior dan seragam staf yang bekeja
		Pengembangan dan penerapan isu yang menjadi <i>trend</i> di industri restoran
		Melengkapi fasilitas restoran yang berdaya tarik visual
		Merubah beberapa desain interior atau <i>layout</i> restoran pada setiap <i>season</i> .
		Memberikan pengaturan tata letak <i>display</i> atau <i>lay out</i> dengan konsep unik, baik dan rapi.
		Menghadirkan beberapa menu dan pelayanan yang berbeda dengan restoran-restoran lain.
		Memberikan fasilitas tambahan di dalam restoran seperti <i>live music, open kitchen</i> .
		Berusaha memberikan suasana yang baru pada setiap konsumen, baik dalam segi penyediaan menu maupun pelayanan yang diberikan
		Menata lampu penerangan (<i>lighting</i>) yang unik dan memadai di dalam restoran
		Memanfaatkan waktu tunggu konsumen dengan suatu atraksi yang dapat menghibur.
2	<i>Attitude</i>	Para karyawan selalu berpakaian rapi, sopan dan profesional.
		Menyampaikan jasa secara benar semenjak konsumen pertama kali datang.

**LANJUTAN TABEL 1.10
IMPLEMENTASI KUALITAS JASA BALCONY RESTO BANDUNG**

No	Dimensi Kualitas jasa	Implementasi Kualitas jasa
		<p>Karyawan yang menggunakan bahasa yang baik, benar dan dimengerti oleh setiap konsumen, dengan nada bahasa yang baik</p> <p>Ketepatan dalam menyelesaikan keluhan konsumen</p> <p>Keakuratan pembayaran yang diberikan terhadap konsumen</p> <p>SDM yang memiliki kredibilitas tinggi dalam bekerja pada tiap-tiap departmen.</p> <p>Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan</p> <p>Kemampuan karyawan dalam menangani kebutuhan dan keinginan konsumen</p> <p>Melayani konsumen dengan senyum, sapa dan salam</p>
3	Daya Tanggap (<i>responsibility</i>)	<p><i>Greeting/</i> Mengucapkan salam kepada konsumen yang datang</p> <p>Membantu konsumen untuk memilih meja dan duduk dengan menarik kursi ke belakang</p> <p>Memberikan daftar menu kepada konsumen.</p> <p>Melakukan pemeriksaan barang restoran</p> <p>Membereskan barang-barang kotor dengan mengucapkan permisi terlebih dahulu setelah konsumen selesai makan.</p> <p>Memberikan bukti pembayaran kepada konsumen</p> <p>Membersihkan meja setelah konsumen selesai makan dan meninggalkan restoran</p> <p>Kesigapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen</p> <p>Kecepatan karyawan dalam menangani kebutuhan dan keinginan konsumen</p> <p>Kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen</p> <p>Menyiapkan peralatan makan yang dibutuhkan konsumen</p> <p>Adanya bagian pelayanan khusus untuk menangani berbagai aktivitas untuk dapat memudahkan konsumen, seperti booking acara rapat/<i>meeting</i>, <i>birthday party</i>, <i>table manner</i>, dan aktivitas lainnya</p>
4	Empati (<i>empathy</i>)	<p>Konsumen yang menjadi <i>repeater guest</i> diberikan kekhususan, seperti : <i>fruit basket</i> dan <i>welcome cake</i>.</p>
		<p>Memberikan perhatian individual kepada para konsumen</p> <p>Karyawan yang memperlakukan konsumen secara penuh perhatian</p> <p>Memberikan uang kembalian sesuai dengan jumlah yang tertera dalam bukti pembayaran.</p> <p><i>Greeting</i> pada konsumen yang datang</p> <p>Mengantarkan konsumen ke meja yang diinginkan konsumen</p> <p>Memberikan menu list pada konsumen</p> <p>Mengantarkan pesanan konsumen ke mejanya</p> <p>Waktu beroperasi yang nyaman</p> <p>Kesopanan dan keramahan karyawan terhadap konsumen</p> <p>Informasi yang mudah diperoleh mulai dari <i>frontliner</i> hingga staf yang bekerja di bagian <i>back office</i>.</p>

Sumber : Food & Beverage Department 2008

Berdasarkan implementasi kualitas jasa melalui dimensinya di atas bahwa kinerja yang dilakukan senantiasa mengacu pada dimensi kualitas jasa yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Balcony Resto Bandung. Pengaruh kualitas jasa yang baik dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermawan Kartajaya (2009:59) mengatakan bahwa: "Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan".

Beberapa data di atas menjelaskan, permasalahan yang timbul pada Balcony Resto Bandung ini adalah kurangnya pelayanan yang diberikan Balcony Resto Bandung, kualitas jasa yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan atau konsumennya, maka diperlukan suatu penelitian yang mendalam mengenai perancangan dan pengembangan jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga hal ini berpengaruh terhadap Kepuasan konsumennya. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu di adakan suatu penelitian tentang **"Kepuasan Konsumen Balcony Resto Bandung Dilihat Dari Kualitas Jasa"** (Survei pada Konsumen Balcony Resto Kota Bandung).

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kualitas jasa Balcony Resto Bandung.
2. Bagaimana kepuasan konsumen Balcony Resto Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen Balcony Resto Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Kualitas jasa yang ditawarkan oleh Balcony Resto Bandung.
2. Tingkat kepuasan konsumen Balcony Resto Bandung.
3. Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen Balcony Resto Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Bagi pengembangan ilmu dapat memperluas kajian ilmu pemasaran *hospitality*, khususnya yang berkaitan dengan Strategi kualitas jasa yang terdiri dari *Creativity*, *Attitude*, *Responsibility* dan *Empathy* terhadap kepuasan konsumen, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan Balcony Resto Bandung dalam upaya meningkatkan kualitas jasa yang terdiri dari *Creativity*, *Attitude*, *Responsibility* dan *Empathy* terhadap kepuasan konsumen melalui program bauran pemasaran jasa sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen Balcony Resto Bandung.