

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, setiap negara berupaya untuk mengoptimalkan potensi-potensi sumberdayanya dalam rangka meningkatkan pendapatan daerah. Hal ini dipicu oleh pemberlakuan otonomi daerah yang menuntut setiap daerah untuk mengembangkan potensi daerah berdasarkan sumberdaya daerah yang dimiliki. Pemberlakuan otonomi daerah ini memaksa setiap daerah untuk melihat dan mengembangkan apa yang menjadi potensinya dan bagaimana potensi itu dioptimalkan. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka pariwisata dipandang sebagai salah satu alternatif untuk meningkatkan pendapatan daerah. Apalagi pengoptimalan potensi ini di dasari bahwa pariwisata merupakan sektor yang lebih menekankan pada penyediaan jasa dengan mengoptimalkan potensi kawasan wisata. Hal ini menyebabkan berbagai organisasi dunia seperti PBB, Bank Dunia dan *World Tourism Organization* (WTO), memberikan pengakuan bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari berbagai dimensi kehidupan manusia. hal ini terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Lebih daripada itu, pariwisata juga memberikan kesempatan kepada setiap individu atau kelompok untuk memanfaatkan waktu luang yang dimiliki dan memenuhi keingintahuan tentang dimensi lain diluar lingkungan mereka saat ini.

Dalam kaitan dengan hal tersebut, secara berani dan tegas John Naisbit dalam bukunya *Global paradoks* menyatakan bahwa yang semula pariwisata hanya dinikmati oleh segelintir elit, namun sekarang pariwisata merupakan hal paling mendasar dan sudah merupakan aspek yang sangat diperhatikan. Lebih jauh Santosa (2002), menyatakan bahwa Prospek pariwisata ke depan pun

sangat menjanjikan bahkan sangat memberikan peluang besar, terutama apabila menyimak angka-angka perkiraan jumlah wisatawan internasional berdasarkan perkiraan WTO yakni 1,046 milyar orang (tahun 2010) dan 1,602 milyar orang (tahun 2020), diantaranya masing-masing 231 juta dan 438 juta orang berada di kawasan Asia Pasifik. Dan akan mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020.

Indonesia berada di kawasan Asia Pasifik, sebuah Negara Besar Kepulauan, yang memiliki lebih dari 17.000 pulau didalamnya dengan 33 provinsi yang tentunya memiliki potensi wisata dengan keunikan yang beranekaragam. Potensi sumber daya wisata alam, budaya dan buatan yang dimiliki Indonesia merupakan suatu daya tarik yang mampu menarik kedatangan wisatawan, baik itu wisatawan nusantara ataupun mancanegara ke beberapa tempat destinasi wisata yang terdapat di Indonesia. Perkembangan sektor pariwisata di tanah air dari tahun ke tahun selalu menunjukkan kondisi yang menggembirakan meskipun sempat ternodai oleh peristiwa Bom Bali I (2002) dan II (2005), juga terkena dampak krisis ekonomi global.

Sektor pariwisata dapat dikatakan menjadi salah satu motor penggerak perekonomian nasional. Dari sektor pariwisata tersebut diperoleh dampak positif antara lain menghasilkan devisa negara, menumbuhkan lapangan kerja, mengentaskan kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat, melestarikan lingkungan hidup, meningkatkan ketahanan budaya serta mempererat persahabatan antar bangsa.

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata mencatat, sejak tahun 2006 hingga 2010, sumbangan devisa dari sektor pariwisata terus bertambah. Jika pada 2006 penghasilan pariwisata sebesar 4,45 miliar dollar AS, pada 2010

jumlahnya meningkat menjadi 7,6 miliar dollar AS (sekitar Rp 64,67 triliun). Pariwisata satu-satunya sektor yang punya daya lipat ganda ekonomi yang paling besar dan merupakan penyumbang devisa terbesar ketiga setelah sektor minyak dan gas bumi serta kelapa sawit. tiga indikator untuk mengukurnya, yaitu tingkat kunjungan wisata, tingkat transaksi ekonomi, dan lama kunjungan. Dari tiga indikator itu, jumlah transaksi belanja wisatawan mancanegara potensial untuk mendukung pertumbuhan usaha turisme.

Pariwisata dalam negeri juga mencapai pertumbuhan positif dengan bertambahnya perjalanan dan pengeluaran wisatawan lokal. "Semakin banyak jumlah kunjungan, keberhasilannya semakin baik. Perkembangan wisatawan nusantara inilah yang perlu diperhatikan karena memiliki peran yang sangat besar dalam menumbuhkan dan mengembangkan objek-objek wisata yang akan menarik wisatawan mancanegara.

Begitu pula di Kota Bandung, pariwisata telah berkembang menjadi suatu industri besar dan memiliki peran dan posisi yang strategis bagi pembangunan. Akibatnya kota Bandung pun menjadi salah satu tujuan utama destinasi wisata di Indonesia. Pertumbuhan ini telah mendorong lahirnya para pengusaha yang bergerak di bidang jasa pariwisata seperti hotel, rumah makan, restoran, kafe dan lain sebagainya. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) kota Bandung mencatat saat ini terdapat sebanyak 260 Hotel di kota Bandung, 40 diantaranya merupakan Hotel Berbintang dan sisanya merupakan Hotel Melati. Jumlah tersebut ditambah pula dengan hadirnya 480 usaha jasa boga yang tercatat seperti *café* dan restoran. Namun jika ditambah dengan yang belum tercatat diperkirakan jumlahnya mencapai 1000 tempat usaha. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner termasuk juga usaha restoran di kota Bandung

masih tetap diminati oleh para investor untuk menanamkan modalnya. Serta mengingat bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi manusia yang tidak akan pernah ada habisnya, sehingga bisnis ini menjadi salah satu bisnis yang tidak akan pernah mati selama manusia tersebut membutuhkan makan. Oleh karena itu, bisnis restoran, *café* dan rumah makan sangat menjanjikan, sehingga Kota Bandung mencuat menjadi Kota Wisata Kuliner dan Wisata Belanja. Gairah usaha di bidang ini meningkat tajam setelah dioprasikannya jalan tol Cipularang yang memperpendek waktu dan jarak tempuh kendaraan Jakarta-Bandung dari 4 jam menjadi 1,5 jam saja. Geliat Industri Pariwisata tentu saja searah dengan bertambahnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) kota Bandung. Menurut data PHRI Kota Bandung berdasarkan laporan dari Dinas Pendapatan Kota Bandung, sumbangan terhadap PAD kota Bandung dari Industri Pariwisata sudah mencapai 67%. Dari Hotel menyumbang 40 Milyar sedangkan dari restoran mencapai 70 Milyar dan sisanya dari Usaha Hiburan.

Berkembangnya industri restoran di Kota Bandung saat ini disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi masyarakat Kota Bandung yang mengarah pada kehidupan metropolis, yang menyebabkan semakin bertambah pula barang dan jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi hasratnya. Kesibukan beraktifitas yang terjadi di kota-kota besar dimana orang bekerja dari pagi hingga petang, menyebabkan terjadinya perubahan dan peningkatan ekspektasi pelanggan terhadap produk restoran. Namun demikian dalam periode yang sama banyak restoran yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan jumlah pengunjungnya. Menurut beberapa pihak yang berkompeten menyebutkan bahwa sukses usaha dibidang pelayanan makanan dan minuman ini tidak hanya

ditentukan oleh jumlah pengunjungnya, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggannya. Banyak pengusaha yang sukses membangun bisnisnya di suatu wilayah tetapi kemudian gagal kala mencoba melakukan ekspansi di wilayah lainnya. Bisnis restoran dan/rumah makan meskipun memiliki prospek yang cukup bagus tetapi juga sangat rentan, khususnya terhadap masalah konsistensi rasa, kontrol mutu, pelayanan dan tentunya persaingan yang semakin ketat antara pengusaha yang satu dengan yang lainnya, sehingga pelaku dibidang ini membutuhkan pemahaman yang kuat tentang bisnis restoran dan/rumah makan tersebut, khususnya yang berkaitan dengan produk, mutu pelayanan, administrasi dan pengawasannya.

Sesuai dengan arti dan fungsi dari restoran yaitu tempat yang berfungsi untuk menyegarkan kembali kondisi seseorang dengan menyediakan kemudahan makan dan minum, suatu restoran harus selalu berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Secara topografi Kota Bandung terletak pada ketinggian 791 meter di atas permukaan laut dengan iklim yang dipengaruhi oleh iklim pegunungan yang sejuk dan lembab, sehingga mudah dimengerti jika Bandung menjadi tempat yang ideal untuk tujuan wisata.

Green Café & Resto Bandung merupakan salah satu restoran yang berada di Kota Bandung dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Dengan tingkat persaingan yang ketat maka *Green café & Resto* Bandung dituntut mampu memberikan pelayanan yang berkualitas disamping memuaskan rasa lapar para pelanggannya. Restoran yang didirikan Pada Tahun 2009 ini terletak di Jl. Dipeogoro No.26, di pusat kota Bandung. Saat ini *Green café & Resto* Bandung bahkan hampir semua restoran di Kota Bandung menempatkan pelanggan sebagai fokus untuk mengembangkan bisnisnya, "karena disadari

bahwa tanpa pelanggan, tidak ada bisnis” (Buletin Service, edisi 29 Juli 2006). Persaingan bisnis restoran yang semakin ketat di kawasan Kota Bandung membuat *Green Café & Resto* Bandung sulit mengharapkan kesetiaan pelanggannya. Menurut data yang diperoleh dari *Green Café & Resto* Bandung fenomena tersebut sangat berdampak terhadap jumlah pengunjung yang mengalami penurunan pada triwulan pertama, triwulan kedua dan triwulan ketiga pada tahun 2011 seperti terlihat pada table dan gambar di bawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung *Green Café & Resto* Bandung pada Bulan Januari 2010 s/d Bulan September 2011

Bulan/Tahun	Jumlah Pelanggan	Bulan/Tahun	Jumlah Pelanggan	Bulan/Tahun	Jumlah Pelanggan
Januari/2010	2.251	Agustus/2010	3.523	Maret//2011	5.240
Pebruari/2010	3.110	September/2010	5.228	April/2011	4.150
Maret/2010	4.514	Oktober/2010	4.844	Mei//2011	4.229
April/2010	4.018	November/2010	5.276	Juni/2011	3.942
Mei/2010	4.376	Desember/2010	5.154	Juli/2011	3.751
Juni/2010	4.415	Januari/2011	4.866	Agustus/2011	3.414
Juli/2010	3.551	Pebruari/2011	4.541	September/2011	3.112

Sumber: Data *Green Cafe & Resto* Bandung 2011



Sumber: Data *Green Cafe & Resto* Bandung 2011

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Pengunjung *Green cafe & Resto* Bandung Per-Triwulan Tahun 2010-2011

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *Green Café & Resto*

Bandung cenderung menurun dari awal tahun 2011 hingga triwulan ketiga tahun

2011. Pada triwulan keempat tahun 2010 pelanggan *Green Café & Resto* Bandung yang berjumlah 15,274 berkurang menjadi 14,647 pada triwulan pertama tahun 2011. Kemudian pada triwulan berikutnya yaitu pada triwulan kedua tahun 2011 terjadi penurunan jumlah pelanggan menjadi 12,321. Dan lagi pada triwulan ketiga jumlah pengunjung kembali berkurang menjadi 10,257. Jumlah pengunjung yang menurun selama tiga triwulan secara berturut-turut mengindikasikan adanya penurunan kepuasan konsumen.

Diduga fenomena penurunan kepuasan konsumen *Green Café & Resto* Bandung selama tiga triwulan pada tahun 2011 ini, disebabkan oleh pelayanan yang diberikan *Green Café & Resto* Bandung yang kurang optimal. Pelanggan sebagai pengguna jasa restoran memilih restoran yang mampu memberikan pelayanan sesuai dengan keinginannya. Mereka akan segera meninggalkan dan tidak akan datang kembali ke restoran yang tidak memberikan pelayanan yang sesuai harapannya. Pelayanan optimal yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk restoran pada akhirnya akan mampu meningkatkan citra restoran tersebut sehingga pelanggannya terus bertambah. Maka wajar bila restoran menjadikan pelayanan sebagai strategi bersaing untuk memenangkan persaingan, karena kini konsumen telah menjadi *value driven buyer* yang semakin cerdas dalam memilih produk/jasa dan menginginkan segalanya lebih.

Seiring dengan tingkat ekspektasi pelanggan yang semakin meningkat dan ketatnya persaingan antar restoran, maka setiap restoran di Kota Bandung kini tidak bisa hanya mengandalkan produk fisik sebagai daya saing. Hal tersebut disebabkan oleh semua kelas restoran yang sama telah memiliki fasilitas fisik yang sama pula, sehingga setiap restoran harus menggunakan aspek pelayanan sebagai alat bersaing yang dapat diandalkan. Dengan penciptaan kualitas

pelayanan yang baik, maka akan berkontribusi positif bagi penciptaan diferensiasi dan *positioning* restoran.

Pentingnya pelayanan dalam industri restoran, membuat *Green Café & Resto Bandung* harus berpikir dan bertindak dengan melihat kenyataan yang terjadi. Survey yang dilakukan di *Green Café & Resto Bandung* pada bulan Agustus dan September 2011 terhadap 128 orang pelanggannya, menyatakan alasan mereka datang ke *Green Café & Resto* terlihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Alasan Pelanggan Datang ke *Green Café & Resto Bandung*

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Suasana	84	65,63
Hidangan	15	11,72
Pelayanan	10	7,81
Hanya Ingin Mencoba	19	14,84
Total	128	100,0

Sumber: Data *Green Cafe & Resto Bandung* 2011

Tabel 1.2 menunjukkan hanya 7,81% responden yang menyatakan alasan mereka datang ke *Green Café & Resto Bandung* karena pelayanannya. Hal ini mengindikasikan pelayanan yang diberikan oleh *Green Café & Resto Bandung* belum maksimal, yang diduga karena ketidaksesuaian antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh *Green Café & Resto Bandung*.

Tingkat ekspektasi pelanggan yang semakin meningkat dan ketatnya persaingan antar restoran, membuat *Green Café & Resto Bandung* selalu melakukan *regular training* kepada karyawannya dan selalu melakukan langkah-langkah *Handling Complain* sesuai urutan. Kini pelanggan sebagai pengguna jasa restoran memilih restoran yang mampu memberikan pelayanan sesuai

dengan keinginannya. Mereka akan segera meninggalkan dan tidak akan datang kembali ke restoran yang tidak memberikan pelayanan yang sesuai harapannya.

Pelayanan optimal yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk restoran, akan mampu meningkatkan citra restoran tersebut sehingga pelanggannya terus bertambah. Mengingat pentingnya hal tersebut maka strategi *Green Café & Resto* Bandung untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan adalah dengan cara selalu melakukan *Morning briefing* dan *closing briefing* setiap hari dan juga *regular training* untuk meningkatkan keterampilan karyawan dan mengoptimalkan *Willingness to serve* karyawan. Selain itu juga untuk mengevaluasi kualitas pelayanan *Green Café & Resto* Bandung, maka pihak manajemen menggunakan *market test* enam bulan sekali dan melakukan kunjungan ke Industri yang sama dalam dan luar kota untuk *market test*, serta manajemen langsung turun untuk mengatasi masalah pelanggan sehingga pelanggan merasa diperhatikan kebutuhannya.

Pergeseran perilaku konsumen, yang mengarah pada kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya dan tidak lagi semata-mata disebabkan oleh komponen rasional seperti produk dan harga. Berdasarkan latar belakang di atas maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di *Green Café & Resto* Bandung”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Jumlah restoran yang semakin meningkat di Kota Bandung, membuat *switching entry* terhadap restoran lain sangat besar. Akibatnya, mudah bagi pelanggan beralih ke restoran lain atau kepuasan yang mereka dapatkan cenderung lemah. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Green Café & Resto* Bandung, terjadi penurunan jumlah pengunjung selama tiga triwulan secara berturut-turut tahun 2011, juga berdasarkan hasil dari pra penelitian hal ini mengindikasikan adanya penurunan tingkat kepuasan pelanggan yang diduga karena disebabkan oleh pelayanan yang diberikan *Green Café & Resto* Bandung kurang memuaskan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan indentifikasi masalah di atas , maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan di *Green Café & Resto* Bandung menurut pelanggan *Green Café & Resto* Bandung.
2. Bagaimana gambaran kepuasan konsumen di *Green Café & Resto* Bandung menurut pelanggan *Green Café & Resto* Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Green Café & Resto* Bandung menurut pelanggan *Green Café & Resto* Bandung

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan *Green Café & Resto* Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran kepuasan konsumen *Green Café & Resto* Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kinerja kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Green Café & Resto* Bandung.

1.3.1 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak-pihak yang berkepentingan. Kegunaannya antara lain :

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi *Green Café & Resto* Bandung dalam upaya meningkatkan laba perusahaan melalui kualitas pelayanan sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan masukan pada pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen khususnya dalam industri restoran.