

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor pariwisata pada saat ini merupakan sektor yang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Selain itu pariwisata merupakan sektor yang dapat memberikan keuntungan besar bagi devisa negara. Pariwisata mempunyai peranan penting untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkuat jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa. Banyak faktor yang mendukung keberadaan pariwisata ini sehingga sektor ini dapat berkembang lebih besar.

Hal tersebut sesuai dengan definisi pariwisata menurut MC. Intosh dan Goeldner dalam Agus Sulastiyono (1994:4) adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau di negara lain dengan menggunakan sarana, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah atau masyarakat, agar dapat diwujudkan keinginan wisatawan.

Faktor – faktor penunjang yang mendukung sektor pariwisata, yaitu bidang yang bergerak dalam usaha pariwisata. Usaha pariwisata menurut UU no 9 Tahun 1990 yaitu kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau

menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut. Beberapa bidang yang bergerak di usaha jasa pariwisata adalah usaha dalam travel, hotel, dan restaurant.

Salah satu bidang yang mempunyai peranan penting dalam usaha pariwisata yaitu resataurant. Restaurant menurut Direktorat Jendral Pariwisata dalam Doni kurniawan (2007:1) yaitu :salah satu jenis usaha yang mempunyai bangunan tetap yang mengusahakan makanan dan minuman kepada umum mulai dari pengelolaan sampai penyajian dari tempat tersebut. Selain itu menurut Marsum WA (2005:7) restaurant adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum.

Restaurant merupakan usaha bidang pelayanan makanan dan minuman. Biasanya resataurant ada yang berada dalam suatu hotel, kantor maupun pabrik, dan banyak juga yang berdiri sendiri diluar bangunan itu. Usaha bidang pelayanan makanan ini terdiri dari beberapa macam., *family Type Restaurant* merupakan salah satu macam tipe restaurant yang banyak diminati sebagai usaha pelayanan makanan.

*Family Type Restaurant* menurut Marsum WA (2005:9) adalah suatu restaurant sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman yang tidak terlalu mahal, terutama disediakan untuk para tamu-tamu keluarga atau rombongan. Banyaknya resto yang didirikan, membuat pengelola resto C'est Bon ini harus semakin bekerja keras dalam menarik konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengetahui kebutuhan & keinginan konsumen,

meningkatkan kualitas baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan, dan penetapan harga yang dapat bersaing dengan pengusaha lainnya sehingga para konsumen tersebut merasa puas.

Masalah dalam penelitian ini adalah kurangnya loyalitas konsumen di C'est Bon Bandung. Definisi loyalitas menurut Oliver (yang dikutip oleh Ratih Hurriyati, 2008:128) merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kurangnya loyalitas konsumen di C'est Bon ini diduga disebabkan oleh faktor ketidakpuasan yang diterima oleh konsumen. Faktor kepuasan ini berpengaruh terhadap loyalitas karena jika konsumen merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian kembali dan secara tidak langsung menjadi alat promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif.

Permasalahan loyalitas tersebut dapat dilihat dari data yang diperoleh penulis dari manajemen C'est Bon, data tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Pembeli C'est Bon selama 1 tahun pada tahun 2009**

No	Bulan	Jumlah Konsumen	Kenaikan/ Penurunan	Kenaikan/ Penurunan (%)
1	Januari	409	0	0
2	Februari	226	-183	-44,7
3	Maret	141	-85	-37,6
4	April	196	55	39
5	Mei	215	19	9,69
6	Juni	228	13	6,05
7	Juli	205	-23	-10,1

8	Agustus	210	5	2,44
9	September	176	-34	-16,2
10	Oktober	176	0	0
11	November	181	5	2,84
12	Desember	401	220	121,5
<b>Total</b>		<b>2764</b>		

Sumber: *data manajemen C'est Bon Steak & Resto*

Berdasarkan data yang diperoleh dari C'est Bon jumlah pembeli per satu tahun tersebut yaitu dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember mengalami ketidakstabilan. Penurunan pembeli terjadi pada bulan Februari, Maret, Juli dan September sedangkan hanya pada bulan Desember mengalami kenaikan yang signifikan. Ketidakstabilan pembeli tersebut dapat mengindikasikan penurunan kepuasan konsumen, sehingga membuat konsumen tersebut tidak loyal. Dari data tersebut dapat dilihat pula kurangnya konsumen yang datang ke C'est Bon setiap bulannya.

Data kepuasan konsumen yang di duga menyebabkan kurangnya loyalitas tersebut dapat dilihat dibawah ini, yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Data Kepuasan Konsumen**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pembeli yang merasa sangat puas atau puas terhadap C'est Bon Steak & Resto	14	46,7
Pembeli yang merasa kurang puas atau tidak puas terhadap C'est Bon Steak & Resto	16	53,3
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : *Konsumen C'est Bon*

Berdasarkan data kepuasan konsumen di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli C'est Bon steak & Resto merasa kurang puas atau tidak puas. Sisanya sebesar 46,7 % pembeli C'est Bon Steak & Resto merasa sangat

puas atau puas. Masih banyaknya pembeli yang merasa kurang puas atau tidak puas dapat berdampak pada loyalitas konsumen.

Selain data diatas, diperoleh juga data dari hasil wawancara dengan manajemen C'est Bon tentang kurangnya loyalitas konsumen. Pegawai tersebut menyatakan bahwa hanya sedikit pelanggan yang kembali datang untuk membeli dan makan di C'est Bon. Hasil wawancara tersebut pun diperkuat oleh data yang diperoleh dari konsumen, yaitu :

**Tabel 1.2**  
**Data loyalitas konsumen**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Konsumen yang pernah membeli dan kembali datang untuk membeli.	11	37
Konsumen yang baru pertama kali datang untuk membeli.	19	63
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Sumber : Konsumen C'est Bon**

Data dari konsumen tersebut menunjukkan lebih dari setengah konsumen C'est Bon merupakan konsumen yang baru pertama kali datang dan belum pernah melakukan pembelian kembali. Sedangkan kurang dari setengahnya merupakan konsumen yang pernah membeli dan kembali datang untuk membeli. Hal tersebut mengindikasikan masih kurangnya loyallitas konsumen di resto C'est Bon ini.

Loyalitas konsumen merupakan masalah yang penting untuk diteliti karena dengan mempunyai konsumen yang loyal dapat memberikan banyak keuntungan. Beberapa keuntungannya adalah dapat mengurangi biaya untuk menarik konsumen baru dan dapat memberikan profit yang besar.

Masalah loyalitas ini merupakan masalah yang relevan untuk diteliti, karena sebelumnya C'est Bon belum pernah meneliti tentang loyalitas konsumen.

Pentingnya loyalitas tersebut membuat pengelola resto harus dapat bersaing dengan resto lainnya untuk menarik banyak pelanggan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Walker dalam Ali Hasan (2009:57) kepuasan adalah perbandingan antar produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/ dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen lebih dari dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen merasa tidak akan puas. Dalam mencapai kepuasan konsumen tersebut, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga produk yang ditetapkan oleh resto.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor dalam menentukan kepuasan konsumen, apakah produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal yang juga penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat membuat konsumen tersebut menjadi loyal.

Selain kualitas, harga pun menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan. Harga yang ditetapkan jika sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Sehingga dengan kepuasan tersebut para konsumen bisa menjadi loyal.



Dari hal diatas, penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI C’EST BON BANDUNG**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Banyaknya jenis usaha dalam bidang makanan, terutama resto membuat manajemen harus berusaha dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pihak manajemen harus bisa meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang sesuai. Sehingga dengan hal tersebut, dapat menciptakan kepuasan konsumen yang tentunya akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, di dapatkan rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di C’est Bon Bandung?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di C’est Bon Bandung?
- 3) Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di C’est Bon Bandung?
- 4) Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan di C’est Bon Bandung?
- 5) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di C’est Bon Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikannya. Hasil dari penelitian ini akan penulis gunakan untuk bahan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh gelar sarjana. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di C'est Bon Bandung.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di C'est Bon Bandung.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di C'est Bon Bandung.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan di C'est Bon Bandung
- 5) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di C'est Bon Bandung.



### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat terbagi menjadi 2, yaitu :

a. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, di C'est Bon Bandung mendapat masukkan dalam memperhatikan konsumen. Sehingga konsumen C'est Bon Bandung tidak mengalami penurunan, dan pihak resto pun dapat mengambil kebijakan yang tepat dalam memperhatikan konsumen.

b. Manfaat Teoritis

Selain manfaat praktik, terdapat manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu tentang ilmu manajemen pemasaran. Bagaimana manajemen pemasaran yang baik sehingga para konsumen merasa puas. Sehingga dengan hal tersebut tujuan yang diinginkan oleh resto dapat tercapai.

