

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perkembangan pariwisata di dunia sudah sangat maju dan terus dikembangkan karena memiliki peran yang besar dalam kegiatan perekonomian masyarakat suatu Negara (UN-WTO, 2008). Akibatnya industri pariwisata menjadi generik dan bersifat komoditi seperti yang diungkapkan oleh RG. Soekadijo (1997:8) “Pariwisata adalah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan”. Dimana setiap negara termasuk didalamnya para pengusaha, baik yang berskala internasional, regional, nasional maupun lokal mampu untuk membuat, mengoperasikan, serta mengembangkan bisnis ini.

Di Indonesia sektor pariwisata kini sudah mulai menjadi perhatian pemerintah didalam meningkatkan pendapatan negara, karena mendatangkan pendapatan yang cukup besar dan melibatkan banyak industri baik industri besar maupun industri kecil didalamnya seperti industri perjalanan, industri perhotelan, industri penerbangan, industri transportasi darat, *MICE*, dan lain- lain.

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan daya saing pariwisata, maka pemerintah mengusung program *Visit Indonesia Year* tahun 2010 dan berlanjut pada tahun 2011 dengan menggunakan nama program yang sama yaitu *Visit Indonesia Year 2011* optimis menargetkan 9 juta jiwa wisatawan, hal ini dikarenakan kesuksesan yang diraih *Visit Indonesia Year 2010* mendatangkan 0,4% dari 7,4 juta wisatawan (Depbudpar, 2011). Berikut merupakan Tabel 1.1

mengenai statistik kunjungan wisatawan ke Jawa Barat periode tahun 2008 sampai 2010:

TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA DI INDONESIA
TAHUN 2008-2010

TAHUN	WISNUS (000 Orang)	PERJALANAN (000)	RATA-RATA PERJALANAN	PENGELUARAN PER-PERJALANAN (000 Rupiah)	TOTAL PENGELUARAN (Triliun Rupiah)
2008	115.335	222.389	1.99	406,35	102,01
2009	117.213	225.042	2.23	414,43	123,17
2010	119.150	229.950	2.45	418,38	128,77

www.bpsdq.go.id, 2011

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan nusantara dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Meskipun peningkatannya tidak terlalu signifikan tetapi secara perlahan pendapatannya terus meningkat, jika dilihat terjadi pendapatan yang cukup besar yakni pada tahun 2010 meningkat sebesar 2,18% menjadi 119.150.000 orang dari tahun 2009 dengan pencapaian sebesar Rp.128,77 triliun.

Bisnis pariwisata merupakan usaha yang menyediakan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata (RUU RI, 2008). Industri pariwisata di dalamnya terdapat usaha-usaha seperti hotel, restoran dan transportasi. Menurut Marsum (1994:7) mendefinisikan bahwa "Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersil, yang menyatakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, berupa makanan maupun minuman". Berikut tabel mengenai jumlah dan klasifikasi restoran di Indonesia pada tahun 2010:

TABEL 1.2
JUMLAH DAN KLASIFIKASI RESTORAN DI INDONESIA TAHUN 2010

No	Klasifikasi	Jumlah
1	Restoran Indonesia	3.213
2	Restoran Eropa dan Amerika	307
3	Restoran china	358
4	Restoran Jepang	271
5	Restoran Timur Tengah	19
6	Restoran Thailand	8
7	Restoran Italia	23
8	Restoran <i>International</i>	70
9	<i>Sea Food</i>	169
10	<i>Fast Food</i>	337
11	<i>Middle East</i>	13
12	<i>Other Asian</i>	70
13	Vegetarian	54
	Total	4.912

Sumber: www.wisatanet.com, 2011

Berdasarkan pada Tabel 1.2 terlihat bahwa secara keseluruhan total restoran di Indonesia sebanyak 4.912. Restoran Eropa dan Amerika berjumlah 307 restoran, sedangkan restoran yang mendominasi pasar Indonesia yaitu restoran Indonesia sejumlah 3.213 restoran dan restoran Thailand hanya terdapat 8 restoran.

Perhimpunan hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) menyatakan bahwa pada tahun 2009 pendapatan restoran sebesar Rp. 32 triliun, dan pada tahun 2010 pendapatan restoran meningkat 10%, selain itu PHRI memprediksi pertumbuhan atau pendapatan restoran sepanjang 2011 akan lebih baik yang diperkirakan mencapai 15%-20% dibandingkan dengan sektor perhotelan (www.phrikotabandung.com, 2011). Tetapi lain halnya dengan pertumbuhan dan pendapatan hotel dan restoran di Provinsi Jawa Barat mengalami pertumbuhan yang cukup baik, seperti yang disajikan pada Tabel 1.3 mengenai pertumbuhan

dan pendapatan industri hotel dan restoran di Provinsi Jawa Barat tahun 2008-2010:

TABEL 1.3
PERTUMBUHAN DAN PENDAPATAN INDUSTRI HOTEL DAN RESTORAN DI JAWA BARAT 2008-2010

Pendapatan (Triliun Rupiah)			Pertumbuhan	
Januari – Juni 2008	Juli 2008 – Maret 2009	April 2009 – Desember 2010	2008 – 2010 (%)	Januari – Desember 2010 (%)
0,78	1, 20	3,20	8,51	1,63

Sumber: jabar.bps.go.id, 2011

Pada tahun 2008-2010 industri hotel dan restoran mengalami pertumbuhan yang sangat baik sebesar 6,51%. Sedangkan pada Januari-Maret 2010, sektor industri hotel dan restoran mengalami pertumbuhan yang positif sebesar 0,63. Pertumbuhan hotel dan restoran Provinsi Jawa Barat mengalami pertumbuhan yang cukup baik, dan salah satu kota di Jawa Barat yaitu Kota Bandung memiliki perkembangan yang sangat baik terutama sektor industri hotel dan restoran yang merupakan penyumbang terbesar pada kegiatan ekonomi sebesar 37,87 persen (BPS Kota Bandung, 2011). Berikut ini tabel mengenai daftar restoran berdasarkan kategori yang berlokasi di daerah Kota Bandung:

TABEL 1.4
KATEGORI DAN JUMLAH RESTORAN DI KOTA BANDUNG

No	Kategori	Jumlah
1	Restoran Sunda	74
2	Restoran Indonesia	179
3	Restoran Asia	80
4	Restoran Eropa	115
5	Bar dan Café	85
6	Restoran Siap Saji	10
	Total	543

Sumber: Disbudpar Kota Bandung, 2011

Pada Tabel 1.4 dapat dideskripsikan secara keseluruhan jumlah restoran di Kota Bandung sebanyak 543 restoran. Kategori restoran yang mendominasi di

Kota Bandung yaitu restoran umum sebanyak 186 restoran. Kategori kedua didominasi oleh restoran khas Indonesia sebanyak 171 restoran. Sedangkan ketiga diduduki oleh restoran berkategori internasional sebanyak 107 restoran.

Banyaknya kategori restoran di Kota Bandung membuat persaingan semakin tinggi, mengingat Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki keanekaragaman makanan. Salah satu keragaman makanan di Kota Bandung yaitu makanan Jepang atau *Japanese Food*. Makanan Jepang atau *Japanese food* sekarang ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat terutama pada kalangan anak muda, makanan Jepang atau *Japanese food* adalah makanan yang biasanya berbahan dasar daging, seperti daging sapi, daging ayam dan *sea food* dan ada juga yang berbahan sayur-sayuran (www.cyber travel.com, 2011). Sebuah restoran yang spesialisasi dalam makanan tersebut adalah restoran Jepang. Saat ini restoran Jepang ramai diminati oleh pelanggan di Kota Bandung (www.bandungtourism.com, 2011), sehingga membangkitkan para pebisnis mendirikan restoran Jepang. Tingginya tingkat persaingan restoran Jepang di Kota Bandung mendorong setiap perusahaan untuk dapat menarik perhatian pelanggan dan mendapatkan kepuasan pelanggannya dengan berbagai strategi agar tetap bertahan.

Dengan semakin banyaknya restoran-restoran Jepang yang sekarang bermunculan di Kota Bandung menyebabkan persaingan yang cukup tinggi, untuk menghadapi persaingan restoran Jepang memiliki strategi tersendiri. Strategi itu tidak lain adalah untuk tetap mempertahankan restoran berkategori *Japanese Food* dengan menawarkan nilai yang lebih kepada pelanggan seperti dengan

adanya berbagai variasi produk, suasana yang nyaman, aksesibilitas yang baik hingga pelayanan yang sangat baik, sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan tersendiri. Pelanggan yang merasa puas akan datang berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain, dan pelanggan akan merasa nyaman bila dilayani dengan baik sehingga pelanggan akan merasa terpuaskan (Cook Sarah, 2004).

Salah satu restoran *Japanese food* di Kota Bandung yaitu Restoran Hanamasa, Restoran Hanamasa adalah sebuah restoran Jepang yang merupakan *franchise* merek restoran terkenal yang berasal dari Negara Jepang. Restoran Hanamasa sangat memperhatikan akan adanya persaingan restoran berkategori *Japanese food* di Kota Bandung. Restoran Hanamasa mempunyai dua outlet di Kota Bandung yaitu berada di jalan Pasirkaliki dan jalan Dago. Restoran Hanamasa yang berada di jalan Pasirkaliki berada di salah satu pusat perbelanjaan di Kota Bandung yaitu *Istana Plaza*. Outlet Restoran Hanamasa di Istana Plaza merupakan strategi untuk meraih pangsa pasar terutama segmen anak muda dan keluarga. Berikut ini terdapat Tabel 1.5 mengenai harga produk makanan dan minuman serta kunjungan pelanggan Restoran Hanamasa di Istana Plaza tahun 2008-2010.

TABEL 1.5
HARGA PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN RESTORAN
HANAMASA DAN KUNJUNGAN KONSUMEN PERIODE 2008-2010

HanamasaMakan Sepuasnya		Jumlah kunjungan 2008	Hanamasa Makan Sepuasnya		Jumlah kunjungan 2009	Hanamasa Makan Sepuasnya		Jumlah kunjungan 2010
Menu Paket Dewasa	Harga 2008	38765	Menu Paket Dewasa	Harga 2009	43540	Menu Paket Dewasa	Harga 2010	42886
Yakiniku	Rp. 87.500,-		Yakiniku	Rp. 98.500,-		Yakiniku	Rp. 98.500,-	
Shabu-Shabu	Rp. 87.500,-		Shabu-Shabu	Rp. 98.500,-		Shabu-Shabu	Rp. 98.500,-	
Menu Paket Anak-anak	Harga 2008		Menu Paket Anak-anak	Harga 2009		Menu Paket Anak-anak	Harga 2010	
Yakiniku	Rp. 71.500,-		Yakiniku	Rp. 81.500,-		Yakiniku	Rp. 81.500,-	
Shabu-Shabu	Rp. 71.500,-		Shabu-Shabu	Rp. 81.500,-		Shabu-Shabu	Rp. 81.500,-	

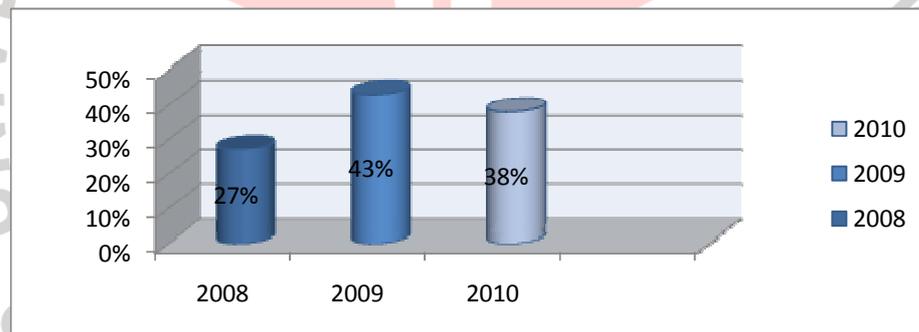
Sumber: Marketing Restoran Hanamasa, 2011

Berdasarkan tabel 1.5 di atas terjadi penurunan jumlah kunjungan konsumen pada tahun 2010. penurunan jumlah konsumen Restoran Hanamasa tersebut dikarenakan banyaknya pesaing-pesaing atau bermunculannya restoran-restoran baru yang berada di Istana Plaza Bandung dan terjadi *market share* antar kedua outlet Restoran Hanamasa Istana Plaza dan Restoran Hanamasa yang berada di jalan Dago.

Tingkat kunjungan pelanggan yang dimiliki Restoran Hanamasa tidaklah selamanya akan berlangsung sesuai dengan keinginan. Hal ini disebabkan akan hadirnya restoran-restoran Jepang yang saat ini sudah mulai bermunculan mengingat Kota Bandung adalah salah satu tujuan wisata kuliner di Jawa Barat. Masyarakat Kota Bandung sangat sensitif terhadap harga, sedikit restoran menaikkan harga tidak menutup kemungkinan untuk pelanggan beralih ke restoran lainnya (www. wisatanet. com, 2011).

Restoran Hanamasa dituntut untuk terus memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya, sebagai restoran Jepang yang mengutamakan kepuasan

pada pelanggannya guna memperoleh kepercayaan, sehingga pelanggan akan menjadi puas dan loyal sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan yang maksimal. Menurut Griffin (2005: 5) mengemukakan bahwa “Pelanggan yang puas akan merekomendasikan apa yang dialaminya kepada pelanggan yang lain untuk berkunjung dan memutuskan untuk membeli”. Jika tidak mempertahankan tingkat kepuasan pelanggannya maka Restoran Hanamasa akan kehilangan pelanggannya dan hal ini dapat berdampak buruk bagi kelangsungan restoran. Berikut ini gambar yang menjelaskan mengenai presentase tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan produk pada di Restoran Hanamasa Istana Plaza pada tahun 2008 sampai tahun 2010.



Sumber: Marketing Restoran Hanamasa, 2011

GAMBAR 1.1
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN HANAMASA 2008
SAMPAI 2010

Pada Gambar 1.1 secara keseluruhan pada tahun 2010 tingkat kepuasan pelanggan Restoran Hanamasa yang berada di Istana Plaza mengalami penurunan sebesar 5% dari 43% menjadi 38% (marketing restoran hanamasa 2011). Hal tersebut dikarenakan akses dan lokasi yang kurang strategis serta kurangnya ventilasi di Restoran Hanamasa Istana Plaza terkadang menyebabkan ruang

makan penuh dengan kepulan asap serta pelayanan *greeter* yang ramah tidak diikuti dengan pelayanan *waiters* yang kurang ramah, dan bila memesan makanan khusus di meja *teriyaki* terkadang membutuhkan waktu lama hingga makanan tiba di meja konsumen, dan konsumen kurang mengetahui adanya Restoran Hanamasa yang berada di Istana Plaza Bandung (Restoran Hanamasa, 2011).

Strategi pemasaran yang digunakan Restoran Hanamasa untuk meningkatkan kembali tingkat kepuasan pelanggannya yaitu dengan menambah variasi menu makanan secara *buffet* mulai dari *appetizer*, *soup*, *main course*, *dessert*, *coffe/tea* serta menyediakan nasi, penjaminan kualitas makanan dengan pengolahan yang higienis serta juga strategi harga yang unik dimana konsumen dapat membayar harga paket dan minum sepuasnya atau lebih dikenal dengan istilah *all you can eat* (manajer restoran hanamasa, 2011).

Adapun strategi-strategi lain Restoran Hanamasa yaitu melakukan pelayanan prima kepada pelanggan melakukan informasi tentang produknya melalui publikasi kepada publik baik internal maupun eksternal, melakukan pelatihan kepada para pegawai sehingga dapat menciptakan produk dan pelayanan yang baik bagi pelanggan, serta memberikan pernyataan bahwa restoran berkompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya melalui media. Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik. Restoran Hanamasa memiliki strategi tersendiri untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya yaitu pelanggan yang akan makan di Restoran Hanamasa dengan cara melayani sendiri (*self*

service) atau *buffet line* (manajer restoran hanamasa 2011), sehingga pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri dan bila pelanggan yang merasa puas akan memutuskan untuk berkunjung kembali ke restoran tersebut.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya sesuai dengan harapan, Restoran Hanamasa mempromosikan perusahaannya dengan menjanjikan pengalaman yang akan didapatkan oleh pelanggan, dengan produk utamanya yaitu *YAKINIKU* (makanan yang dibakar) dihidangkan dengan saus *tare* (saus berwijen) dan *SYABU-SYABU* (makanan yang direbus) yang dapat dinikmati dengan memasaknya sendiri dengan *atmosphere* yang mendukung dan tempat yang sangat nyaman (restoran hanamasa, 2011) sehingga membuat suatu pengalaman tersendiri bagi para pelanggannya yang hendak berkunjung ke Restoran Hanamasa. Oleh karena itu dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya, Restoran Hanamasa berusaha untuk membangun *image* yang baik dibenak pelanggan dengan berbagai program citra perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh Jasfar (2005:183) yang menekankan bahwa “Membangun dan mempertahankan suatu citra perusahaan yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan pada pelanggannya”.

Sebagai bentuk *corporate credibility*, Restoran Hanamasa selalu mempertahankan produk dan jasanya dengan baik diantaranya menyajikan hidangan dengan kualitas yang baik dan diolah secara higienis, mulai dari daging sapi, ayam, *sea food* maupun sayuran segar. Dalam operasionalnya Restoran Hanamasa paham betul kebutuhan para pelanggannya, oleh karena itu Restoran

Hanamasa dituntut untuk selalu jujur dan hormat serta dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga akan mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan. Dengan adanya *Standard Operasional Procedure* (SOP) membantu para *waiter* dalam melaksanakan tugasnya, mulai dari ucapan salam hingga ucapan terima kasih tidak lain hanya untuk mendapatkan suatu kepercayaan dari para pelanggan dengan didukung oleh produk-produk yang berkualitas tinggi.

Hal-hal tersebut dilakukan Restoran Hanamasa dengan tujuan untuk mempertahankan bahkan memperhatikan kepuasan pelanggannya, sehingga pihak restoran selalu memperhatikan *image* perusahaan yang dibutuhkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya dari para kompetitornya. Untuk mengetahui seberapa efektif program- program *image* perusahaan Restoran Hanamasa telah sesuai dan dapat diterima masyarakat dan pelanggan khususnya.

Berdasarkan latar belakang di atas perlu diadakan penelitian tentang **“PENGARUH CITRA RESTORAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN” (Survei Pada Konsumen Restoran Hanamasa Istana Plaza Bandung).**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran citra Restoran Hanamasa di Istana Plaza.
2. Bagaimana gambaran tingkat kepuasan konsumen di Restoran Hanamasa di Istana Plaza.

3. Sejauh mana pengaruh citra Restoran Hanamasa terhadap tingkat kepuasan konsumen di Istana Plaza.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Bagaimana gambaran citra Restoran Hanamasa di Istana Plaza
2. Bagaimana gambaran tingkat kepuasan konsumen di Restoran Hanamasa di Istana Plaza
3. Seberapa besar pengaruh citra restoran terhadap tingkat kepuasan konsumen di Istana Plaza.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya mengenai citra restoran dan tingkat kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi masukan bagi pihak restoran hanamasa sebagai bahan pengambilan kebijakan pengelolaan dalam melaksanakan strategi pemasaran khususnya mengenai pengaruh citra restoran terhadap tingkat kepuasan konsumen.