

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perubahan dalam sistem perekonomian dan globalisasi telah memunculkan dinamika perdagangan dan bisnis yang cepat di dunia, dengan demikian akan memunculkan perdagangan bebas yang menyebabkan tingginya tingkat kompetisi tiap perusahaan bukan hanya persaingan dalam negeri, tetapi perusahaan pun harus dapat menghadapi persaingan dengan perusahaan asing. Keadaan seperti ini menyebabkan tingginya tingkat kompetisi yang menuntut setiap perusahaan untuk dapat bekerja lebih efektif, efisien dan produktif sehingga dapat memperoleh keunggulan untuk bersaing.

Persaingan di Indonesia saat ini terjadi pada berbagai sektor industri. Pada umumnya, pertumbuhan beberapa sektor industri di Indonesia naik dari tahun ke tahunnya, termasuk sektor industri Restoran dan *Fast food* yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 tahun 2007-2009.

Tabel 1.1
Market Size Sektor Industri di Indonesia
2007-2009

No	Sektor Industri	2007		2008		2009	
		Nominal	%	Nominal	%	Nominal	%
1	Penerbangan	16.592,0	13,1	20.937,6	26,2	24.604,0	17,5
2	Biro Perjalanan	26.148,1	5,1	32.335,9	23,7	37.272,2	15,3
3	Hotel	17.431,7	8,4	21.602,4	23,9	24.952,7	15,5
4	Restoran dan <i>Fast food</i>	105.600,2	14,3	137.063,1	30,1	166.544,0	21,2
5	<i>Departemen store</i>	21.732,1	15,1	25.528,9	17,5	29.352,9	15,0
6	Asuransi	4.824,9	27,2	6.207,5	28,7	7.514,3	21,1

No	Sektor Industri	2007		2008		2009	
		Nominal	%	Nominal	%	Nominal	%
7	Supermarket	5.147,2	7,0	6.048,7	17,5	7.081,7	17,1
8	Otomotif						
	Penjualan Mobil	434,4	36,2	629,4	44,9	736,8	17,1
	Penjualan Motor	4.805,6	8,6	1.346,5	35,0	8.316,3	28,2
9	Bank	995,1	26,4	1.346,5	35,3	1.554,0	15,4
10	Tekstil dan Garmen	4.754.901,3	15,8	5.871570,6	23,5	6.262.166,4	6,7
11	Farmasi	3.655,4	10,6	4.071,7	11,4	4.521,5	11,0
12	Kosmetik dan <i>Toiletries</i>	13.976,9	10,5	16.872,4	20,7	19.165,6	13,6
13	Rokok	238,9	7,3	243,2	1,8	240,0	-1,3
14	Makanan dan Minuman	264.080,3	24,1	327.108,9	23,9	377.611,5	15,5
15	<i>Property</i>	4.557,8	19,0	5.321,8	16,8	6.119,6	15,0
16	Telekomunikasi						
	Pelanggan Seluler	101,1	45,7	150,6	48,9	209,1	38,9
	Jumlah sambungan terpasang	8,3	4,4	8,9	6,8	9,4	5,6

Sumber : Danareksa Research Institute 2009

Tabel 1.1 menyajikan pertumbuhan Market size sektor industri di Indonesia. Industri restoran dan *fast food* mengalami kenaikan tiap tahunnya. Pada tahun 2007 market size industri restoran dan *fast food* sebesar 105.600,2 naik 30,1% pada tahun 2008 menjadi 137.063,1. Pada tahun 2009 industri restoran dan *fast food* mengalami kenaikan sebesar 21,2% dari 137.063,1 pada tahun 2008 menjadi 166.544,0.

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari sekian banyak sektor industri yang ada di Indonesia, pertumbuhan industri *restoran* dan *fast food* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa industri *restoran* dan *fast food* memiliki potensi untuk terus dikembangkan karena industri restoran merupakan salah satu sektor industri yang dapat menumbuhkan perekonomian daerah serta berpengaruh terhadap pendapatan nasional.

Salah satu provinsi yang memiliki potensi besar dalam sektor restoran adalah Jawa Barat seperti terlihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Perkembangan Industri Restoran di Jawa Barat Tahun 2004-2008

Tahun	Jumlah Restoran	Perkembangan (%)
2004	288	-
2005	374	29,8
2006	421	12,57
2007	584	38,7
2008	685	17,3

Sumber : Disbudpar Kab./Kota Jawa Barat 2008

Tabel 1.2 menunjukkan perkembangan jumlah restoran di Jawa Barat yang mengalami kenaikan tiap tahunnya. Pada tahun 2004 jumlah restoran di Jawa Barat adalah 288 mengalami kenaikan pada tahun 2005 sebesar 29,8% sedangkan tahun 2006 jumlah restoran di Jawa barat berjumlah 421 mengalami kenaikan sebesar 12,57%. Begitupun pada tahun 2007 jumlah restoran mengalami kenaikan yang tinggi sebesar 38,7% dibandingkan dengan tahun 2006. Pada tahun 2008 jumlah restoran mengalami kenaikan sebesar 17,3% dibandingkan dengan tahun 2007.

Berdasarkan Tabel 1.2 industri restoran di Jawa Barat mengalami perkembangan yang signifikan, hal itu berarti semakin tingginya tingkat persaingan di industri tersebut. Persaingan dapat berupa harga, kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk.

Kotler (2002:40) mengungkapkan bahwa “Perusahaan akan dapat memenangkan persaingan pasar bila mempunyai daya saing secara menyeluruh dan mutu produk yang ada pada saat ini telah menjadi standar yang dikehendaki konsumen”.

Perubahan ekonomi dan kondisi sosial tersebut telah merubah pula sikap dan tingkah laku konsumen. Pemilihan akan produk dan jasa telah menjadi posisi tertinggi dalam pemasaran, konsumen tidak hanya melihat dari manfaat (*benefit*) yang akan mereka terima dari suatu produk, tetapi kualitas dan mutu dari produk tersebut. Oleh karena itu produsen dituntut untuk melakukan terobosan bisnis yang baru supaya dapat mengungguli para pesaing dengan menghasilkan produk dan jasa yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen.

Akhir-akhir ini cukup banyak restoran yang muncul baik dalam skala yang besar maupun dalam skala yang kecil, di mana mereka selalu berusaha memberikan keunggulan-keunggulan dalam berbagai cara guna menciptakan suatu *image* yang baik dalam konsumen, sehingga konsumen lebih memilih restorannya dibandingkan dengan restoran lainnya.

Dalam kondisi tingginya tingkat persaingan tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh manajer restoran adalah kepuasan pelanggan agar restoran dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Manajer restoran harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para konsumen dan manajer restoran harus berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya restoran yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun *public relations release*.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi restoran, jika konsumen itu puas maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang maka loyalitas konsumen akan timbul karena konsumen tersebut merasa puas

akan suatu produk/jasa yang digunakannya dan merasa bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan apa yang diinginkannya. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi maka akan terbentuk keterikatan emosional maupun prefensi secara rasional dalam diri pelanggan dengan perusahaan, hal ini akan menciptakan suatu sikap setia dari konsumen pada perusahaan (Kotler 2002:40).

Pandanwangi Restaurant adalah restoran yang terdapat pada sebuah Hotel Bintang Tiga di Kota Bandung, yaitu Hotel Santika Bandung yang berlokasi di Jl. Sumatra 52-54. Hotel Santika merupakan salah satu restoran yang berada dipusat kota Bandung dengan tingkat persaingan yang tinggi maka *Pandanwangi* dituntut mampu memberikan keunikan produk yang ditawarkannya disamping memuaskan rasa lapar para pelanggannya.

Hampir semua restoran di Kota/Kabupaten Bandung termasuk Restoran *Pandanwangi* 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 tinggi di kota Bandung menyebabkan restoran *Pandanwangi* sulit mengharapkan kepuasan pelanggannya. Menurut data yang diperoleh dari *Pandanwangi* fenomena tersebut sangat berdampak terhadap jumlah pengunjung yang mengalami penurunan seperti terlihat pada Tabel 1.3 di halaman selanjutnya.

Tabel 1.3
Jumlah Pengunjung Restoran Pandanwangi
Per Juni 2009 – Mei 2010

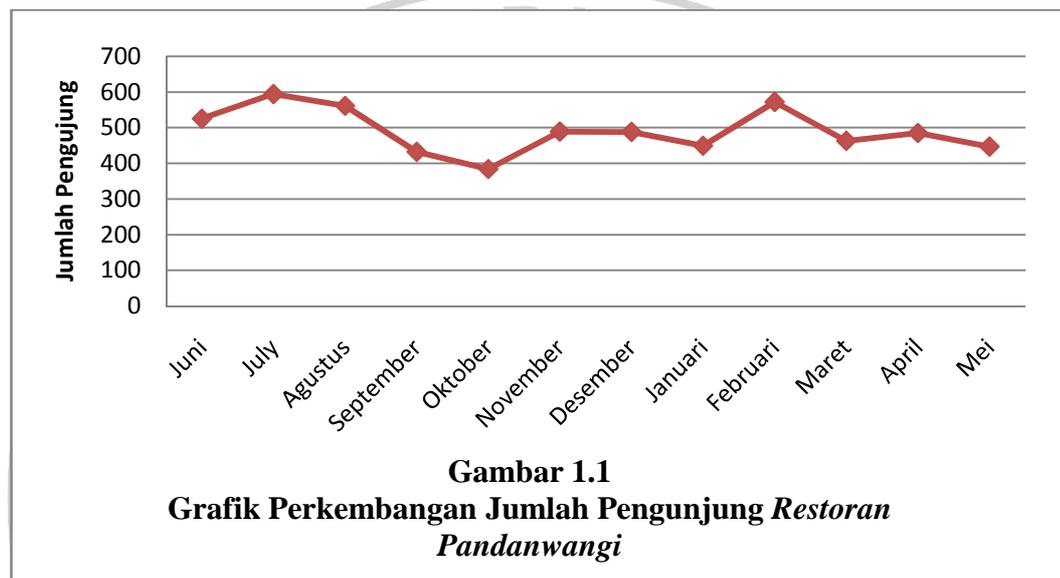
No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Persentase (- penurunan)
1	Juni	525 Orang	-
2	July	594 Orang	13,14%
3	Agustus	561 Orang	-5,56 %
4	September	432 Orang	-22,99 %
5	Oktober	384 Orang	-11,11 %
6	November	489 Orang	27,34 %
7	Desember	488 Orang	-0,20 %
8	Januari	449 Orang	-8,00 %
9	Februari	572 Orang	21,50%
10	Maret	463 Orang	-19,05 %
11	April	485 Orang	4,75 %
12	Mei	447 Orang	-7,83 %
	Jumlah	5859 Orang	
	Rata-rata Per bulan	488 Orang	

Sumber Data Hotel Santika Bandung 2010

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Pandanwangi pada bulan Juni 2009 sampai dengan bulan Mei 2010 mengalami fluktuasi yang cenderung mengalami penurunan. Pada bulan Juni jumlah pengunjung restoran Pandanwangi sebesar 525 orang mengalami kenaikan sebesar 13,15% pada bulan July, tetapi pada bulan Agustus jumlah pengunjung mengalami penurunan sebesar 5,56% dan pada bulan September mengalami penurunan yang cukup tinggi sebesar 22,99%. Jumlah pengunjung restoran Pandanwangi mengalami penurunan kembali sebesar 11,11% pada bulan Oktober, tetapi pada bulan November jumlah pengunjung mengalami kenaikan yang cukup tinggi sebesar 27,34%, dan pada bulan Desember dan Januari 2010 restoran Pandanwangi mengalami penurunan 0,20% dan 8,00%. Pada bulan Februari mengalami kenaikan kembali sebesar 21,50%, dan penurunan jumlah pengunjung sebesar 19,05% pada bulan Maret. Kenaikan jumlah pengunjung pada bulan April sebesar 4,75%. Dan Pada bulan

Mei jumlah pengunjung restoran Pandanwangi mengalami penurunan sebesar 7,83%.

Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah pengunjung restoran Pandanwangi pada enam bulan terakhir mengalami fluktuasi yang cenderung turun, hal tersebut dapat di lihat lebih jelas pada Gambar 1.1



Sumber : Pandanwangi Restoran 2010

Gambar 1.1 menggambarkan penurunan jumlah pengunjung Restoran Pandanwangi. Berdasarkan gambar 1.1 Restoran Pandanwangi mengalami penurunan pengunjung yang besar, hal tersebut dapat disebabkan oleh penurunan tingkat kepuasan konsumen, jika manajem restoran membiarkan hal tersebut maka restoran tersebut akan mengalami penurunan pendapatan bahkan mengalami kebangkrutan. Dengan demikian manajemen restoran harus mengetahui indikator apa saja yang dapat mempengaruhi kapuasan pelanggan. Salah satu faktor tersebut yaitu kualitas.

Sesuai yang diungkapkan Handi Irawan dalam Bayu Lubihadi (2008:35) Terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga,

kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan. Pelanggan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut ternyata kualitasnya baik.

Diduga fenomena penurunan kepuasan konsumen restoran Pandanwangi 12 bulan terakhir yaitu dari bulan Juni 2009 sampai Mei 2010, disebabkan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh pihak restoran yang belum sesuai dengan keinginan konsumen. Pengunjung akan memilih restoran yang mampu memberikan pelayanan dan produk yang sesuai dengan keinginannya. Jika pelayanan dan produk tidak memuaskan bagi pelanggan maka dapat dipastikan konsumen akan meninggalkan dan tidak akan kembali ke restoran tersebut.

Pelayanan 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 dan produk yang dimilikinya sebagai strategi bersaing untuk memenangkan persaingan, karena kini konsumen telah menjadi *value driven buyer* yang semakin cerdas dalam memilih produk/jasa.

Pentingnya pelayanan dalam industri restoran, membuat manajemen harus berpikir dan bertindak dengan melihat kenyataan yang terjadi. Survey yang dilakukan pada bulan April dan Mei 2010 terhadap 30 orang pelanggan, menyatakan alasan mereka ke restoran Pandanwangi terlihat pada Tabel 1.4 pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.4
Alasan Pelanggan Datang ke Restoran Pandanwangi

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Suasana	8	26,67%
Lokasi	12	40%
Hidangan	5	16,67%
Pelayanan	3	10%
Hanya Ingin Mencoba	2	6,66%
Jumlah	30	100%

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2010

Tabel 1.4 menunjukkan hanya 10% responden yang menyatakan alasan mereka datang ke restoran Pandanwangi karena pelayanannya dan hanya 16,67% yang menyatakan alasan mereka datang karena produk atau hidangan yang ditawarkan oleh restoran. Hal ini mengindikasikan pelayanan dan produk yang diberikan restoran Pandanwangi belum maksimal, diduga karena ketidaksesuaian antara pelayanan dan produk yang diharapkan pelanggan dengan yang diberikan oleh pihak restoran.

Menurut *American Society for Quality Control* (Render, B. dan Heizer, J.) dalam Dewi Listiyanti Sundari (2007:36) menyebutkan “Kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan – kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.”

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan hal terpenting dalam mendapatkan kepuasan konsumen. Kualitas yang diutamakan oleh konsumen dalam usaha jasa pelayanan makanan adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian yang telah diungkap, penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pandanwangi Di Hotel Santika Bandung**”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat di definisikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Pandanwangi ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Pandanwangi ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Pandanwangi ?

1.3 Maksud, Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Maksud penelitian

Maksud adanya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di *Restoran Pandanwangi*.

1.3.2 Tujuan penelitian

Tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang bagaimana gambaran kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di restoran *Pandanwangi*.

Berdasarkan masalah yang penulis paparkan, penelitian itu memiliki tujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Pandanwangi
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Pandanwangi
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Restoran Pandanwangi

1.3.3 Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini pada akhirnya dapat berguna bagi pihak – pihak yang memerlukan, diantaranya :

- a. Secara teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini bisa berguna untuk pengembangan pengetahuan tentang konsep kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan agar bisa berguna untuk dijadikan sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai kajian yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan.

- b. Bagi Industri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan data atau informasi serta sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha khususnya di bidang restoran dalam upaya pengembangan usahanya dan peningkatan keberhasilan restorannya.

c. Bagi peneliti

Menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Pandanwangi.

