BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian yang dapat menjadi sumber potensial bagi pemasukan pendapatan suatu daerah. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 mengenai penyelenggaraan kepariwisataan, pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Kota Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu kota destinasi wisata bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara. Hal tersebut didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung tahun 2015 yang menunjukkan bahwa jumlah wisatawan di Kota Bandung selama tiga tahun terakhir yaitu tahun 2012-2014 terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Berikut adalah data perkembangan jumlah wisatawan mancanegara dan domestik di Kota Bandung tahun 2012-2014.

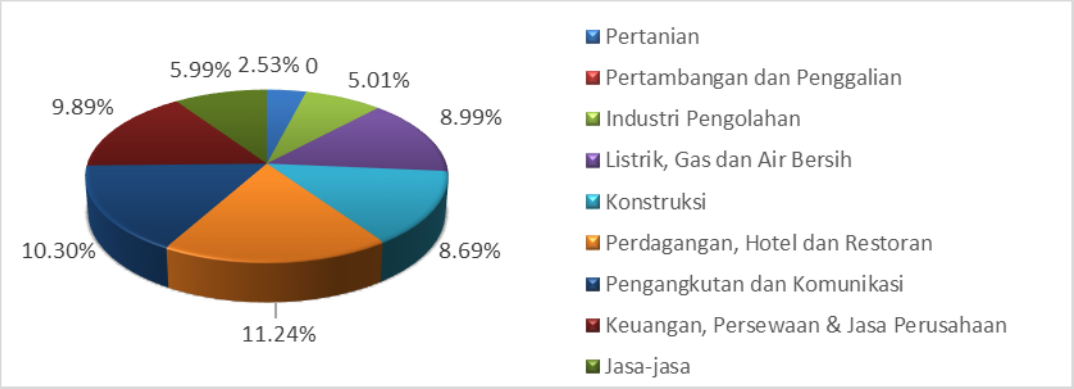
Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung Tahun 2012-2014

Wisatawan	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Mancanegara	158.848	170.982	176.487
Domestik	3.354.857	3.726.447	4.242.294
JUMLAH	3.513.705	3.897.429	4.418.781

Sumber: Kota Bandung Dalam Angka, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Badan Pusat Statistik, 2015 (www.ppid.bandung.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.1 pada halaman sebelumnya menjelaskan bahwa wisatawan mancanegara dan domestik di Kota Bandung tahun 2012-2014 menunjukkan peningkatan disetiap tahunnya. Jumlah wisatawan mancanegara dan domestik ditahun 2012 tercatat sebanyak 3.513.705 wisatawan dan mengalami peningkatan sebesar 11% pada tahun 2013 menjadi 3.897.425 wisatawan. Kemudian di tahun 2014 mengalami peningkatan kembali sebesar 13,5% menjadi 4.418.781 wisatawan. Rata-rata pertumbuhan wisatawan mancanegara dan domestik di Kota Bandung tahun 2012-2014 yaitu sebesar 12,25% setiap tahunnya.

Pertumbuhan jumlah wisatawan di Kota Bandung perlu mendapatkan perhatian lebih dari Pemerintah Kota Bandung karena sektor pariwisata merupakan salah satu jenis industri yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dan menjadi sumber potensial bagi pemasukan pendapatan daerah. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam kurun lima tahun terakhir pertumbuhan perekonomian Kota Bandung terus meningkat. Peningkatan tersebut secara signifikan dikontribusi oleh sektor ekonomi kreatif beserta sektor-sektor pendukung lainnya. Industri *food and beverages* atau penyedia makanan dan minuman merupakan salah satu sektor pariwisata yang memberikan kontribusi paling besar terhadap perekonomian di Kota Bandung. Hal tersebut di dukung oleh data dari Portal Data Indonesia tahun 2015 dimana sektor perdagangan, hotel dan restoran berperan memberikan kontribusi paling besar terhadap perekonomian Kota Bandung. Kontribusi laju pertumbuhan berbagai sektor bagi perekonomian Kota Bandung tahun 2013 akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



Gambar 1.1
Kontribusi Berbagai Sektor Perekonomian Kota Bandung Tahun 2013
Sumber: Laju Pertumbuhan Sektor Ekonomi Kota Bandung, 2015 (www.data.go.id)

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa terdapat sembilan sektor yang berkontribusi bagi perekonomian Kota Bandung. Kontribusi terbesar bagi perekonomian Kota Bandung didominasi oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran yaitu sebesar 11,24%. Sektor perdagangan, hotel dan restoran memberikan kontribusi yang paling besar bagi perekonomian Kota Bandung yang dapat dilihat dari banyaknya jenis usaha seperti distro, *clothing* dan kuliner yang menjadikan Kota Bandung sebagai kota destinasi wisata belanja serta wisata kuliner.

Wisata kuliner di Kota Bandung saat ini terus berkembang secara variatif. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya jenis restoran dan rumah makan yang menyuguhkan berbagai pilihan jenis makanan. Banyaknya jumlah restoran dan rumah makan di Kota Bandung menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi penyedia jasa yang baik agar dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan. Hal tersebut didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung tahun 2015 yang menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha restoran dan rumah makan di Kota Bandung

dalam tiga tahun terakhir yaitu tahun 2012-2014 terus mengalami peningkatan. Berikut adalah data perkembangan jumlah usaha restoran dan rumah makan berizin di Kota Bandung tahun 2012-2014.

Tabel 1.2
Data Perkembangan Jumlah Restoran dan Rumah Makan Berizin di Kota Bandung Tahun 2012-2014

No.	Kategori	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
1.	Talam Kencana	-	1	1
2.	Talam Selaka	26	67	67
3.	Talam Gangsa	141	166	167
4.	Restoran Waralaba	42	46	62
5.	Bar	12	12	13
6.	Rumah Makan Kelas A	30	35	36
7.	Rumah Makan Kelas B	123	145	152
8.	Rumah Makan Kelas C	150	157	155
JUMLAH		524	629	653

Sumber: Kota Bandung Dalam Angka, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Badan Pusat Statistik, 2015 (www.ppid.bandung.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah usaha restoran dan rumah makan di Kota Bandung pada tahun 2012 tercatat sebanyak 524 pelaku usaha dan mengalami peningkatan sebesar 20% pada tahun 2013 menjadi 629 pelaku usaha dan mengalami peningkatan kembali sebesar 3.9% di tahun 2014 sebanyak 653 pelaku usaha. Rata-rata pertumbuhan restoran dan rumah makan di Indonesia tahun 2012-2014 yaitu sebesar 12% setiap tahunnya.

Usaha bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 18 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk

proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud meliputi: restoran, rumah makan, restoran waralaba, bar di hotel berbintang, kafe, pusat penjualan makanan dan minuman, jasa boga dan usaha jasa makanan dan minuman lainnya yang ditetapkan oleh walikota *(www.kemendagri.go.id).* Diketahui terdapat 6 jenis restoran dan rumah makan di Kota Bandung yang menawarkan beragam jenis makanan di kota Bandung diantaranya *Indonesian Cuisine, Sundanese Cuisine, Asian Cuisine, European and Western Cuisine, Bar and Cafe,* dan *Fast Food.*

Tabel 1.3
Jenis Restoran dan Rumah Makan di Kota Bandung

No.	Jenis Restoran dan Rumah Makan
1.	Indonesian Cuisine
2.	Sundanese Cuisine
3.	Asian Cuisine
4.	Europan and Western Cuinise
5.	Bar and Café
6.	Fast Food

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Banyaknya jenis restoran dan rumah makan yang menyuguhkan berbagai pilihan jenis makanan menyebabkan persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi penyedia jasa yang baik agar dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan. Hal tersebut secara langsung menuntut para pelaku bisnis untuk memberikan inovasi sehingga semakin beraneka ragam *value* yang mereka tawarkan untuk dinikmati para penikmat kuliner, salah satunya yaitu dengan menawarkan layanan bagi para pengunjung berupa *self cooking* dimana pengunjung diberi kesempatan memiliki pengalaman untuk dapat memasak sendiri makanan yang dipesannya.

Di Kota Bandung setidaknya terdapat beberapa restoran yang menawarkan konsep makan *self cooking*. Konsep makan ini menjadi konsep makan yang cukup *booming* setidaknya dalam 2-3 tahun terakhir. Berikut adalah daftar restoran yang menawarkan konsep makan *self cooking* beserta peringkatnya dari 1429 restoran dan rumah makan di Kota Bandung menurut survey Trip Advisor Indonesia tahun 2016.

Tabel 1.4
Daftar Restoran yang Memiliki Konsep *Self Cooking* Beserta Peringkatnya di Kota Bandung Tahun 2016

No.	Nama Restoran	Lokasi	Rangking
1.	Hanamasa	Jl. Ir. H. Juanda No. 48	115
2.	Bandung Suki Restaurant	Jl. Braga No. 70	125
3.	Zuki Suki	Jl. Sukajadi No. 137-139 Paris Van Java	355
4.	TTALS Korean BBQ	Jl. Taman Holis Indah I No. 21	360
5.	Raa Cha Suki & Barbeque	Jl. Cihampelas No. 160 Cihampelas Walk	435
6.	Ta Yang Suki	Jl. Pasir Kaliki No 25 - 27 Paskal Hyper Square	452
7.	X.O Suki	Jl. Gatot Subroto 289 Trans Studio Mall	491
8.	Donwoori	Jl. Lombok No 53	522
9.	Suki Gao	Jl. Dr. Djunjunan No. 143-149 Bandung Trade Center	630
10.	Coca Suki Restaurant	Jl. Setiabudi No. 45	808
11.	Pattaya Steamboat Yakiniku	Jl. Ranggamalela No. 15	878

Sumber: Peringkat Restoran di Kota Bandung, 2016 (www.tripadvisorindonesia.com)

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa peringkat pertama ditempati oleh restoran Hanamasa dan di posisi terakhir ditempati oleh restoran Pattaya Steamboat Yakiniku. Adapun hasil survey ini diukur berdasarkan empat variabel utama, yaitu *food* (tingkat kualitas makanan yang ditawarkan), *service* (tingkat pelayanan yang diberikan), *value* (nilai yang diberikan oleh konsumen) dan *atmosphere* (suasana yang dirasakan konsumen). Berdasarkan hasil survey menurut Trip Advisor Indonesia tahun 2016, restoran Pattaya Steamboat Yakiniku menempati peringkat

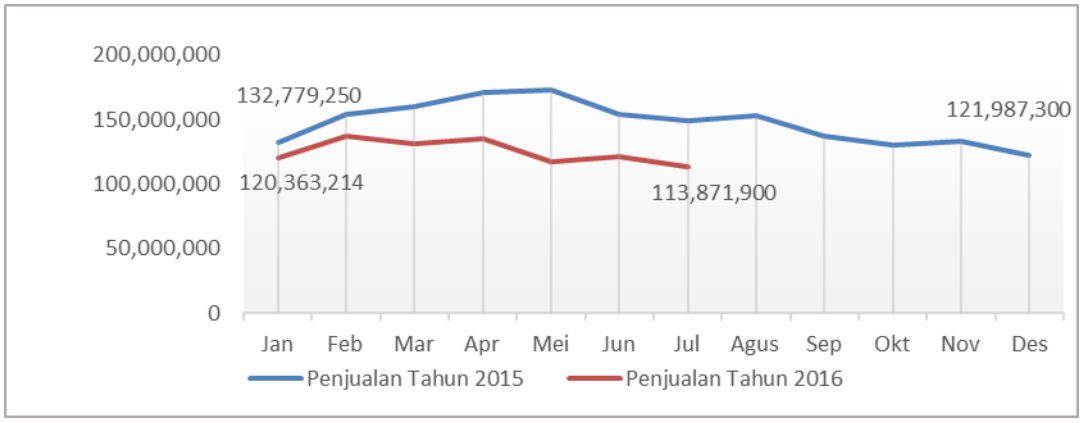
yang paling rendah apabila dibandingkan dengan restoran sejenis lainnya yaitu hanya berada di peringkat 878 dari 1429 restoran dan rumah makan yang ada di Kota Bandung. Data tersebut menunjukkan bahwa peringkat restoran Pattaya Steamboat Yakiniku masih berada di bawah restoran sejenis.

Restoran Pattaya Steamboat Yakiniku atau yang lebih dikenal dengan sebutan "PSY" merupakan salah satu jenis restoran *Asian Cuisine* yang didirikan pada tahun 2005 di Bintaro 9 Walk, Jalan Bintaro Utama, Bintaro Sektor 9 Tangerang Selatan. Restoran ini menyajikan produk makanan dan minuman dengan menu andalan steamboat dan yakiniku yang merupakan perpaduan makanan asal negara Thailand dan Jepang. Karakteristik steamboat atau lebih dikenal dengan shabu-shabu dan nabe di Jepang ini merupakan konsep makan dimana tersedianya panci lengkap dengan kompor di atas meja makan, kedua alat masak tersebut sengaja turut dihidangkan karena menu steamboat dimasak di atas meja makan dan disajikan dalam keadaan hangat. Pilihan menunya terdiri dari sari laut atau *seafood*, daging, tahu, baso, sayuran, bihun, jamur, *seafood stick* yang masing-masing disajikan mentah atau setengah matang. Makanan yang berasal dari negara Thailand ini memang menjadi makanan yang cukup *booming* di Indonesia setidaknya dalam 2-3 tahun terakhir.

Berbeda halnya dengan karakteristik yakiniku yang merupakan makanan yang berasal dari negara Jepang. Produk makanan ini berupa irisan daging yang dimasak dengan cara dipanggang diatas api dari arang atau gas, sebelum dipanggang daging dicelupkan terlebih dahulu ke dalam saus yang disebut dengan tare yang terbuat dari campuran bahan-bahan seperti kecap asin, gula, bawang putih dan wijen. Makanan yang berasal dari negara Jepang ini sudah cukup *booming* di Indonesia sejak lama.

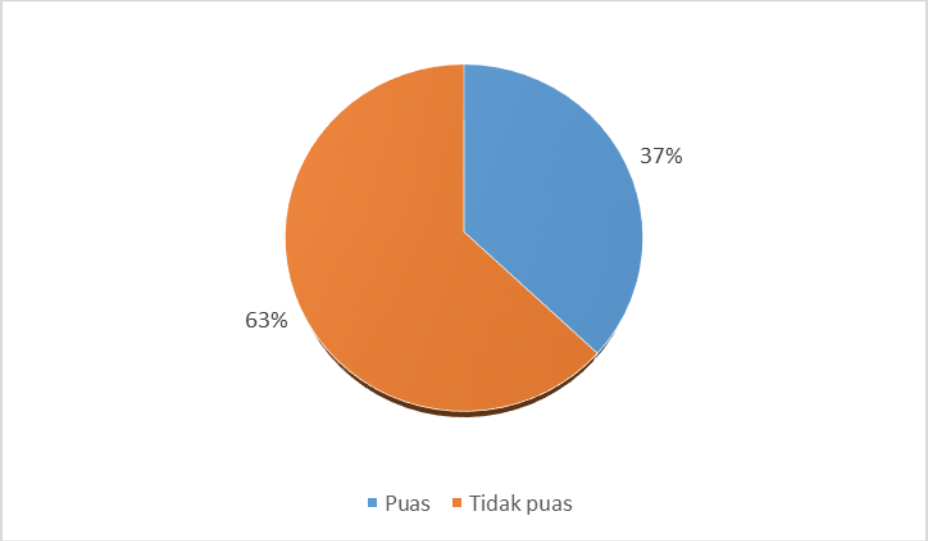
Hingga saat ini restoran Pattaya Steamboat Yakiniku telah berkembang dan memiliki beberapa cabang, salah satunya di Kota Bandung yang berlokasi di Jalan Ranggamalela No. 15 Bandung. *Outlet* ini merupakan *outlet* terbaru dari restoran Pattaya Steamboat Yakiniku yang baru diresmikan 14 Oktober 2014 lalu.

Dari awal diresmikannya, restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung mendapatkan dampak langsung dari tingkat persaingan bisnis kuliner di Kota Bandung. Banyak pengunjung yang bersedia mengantri untuk dapat menikmati menu *steamboat* dan yakiniku dari restoran ini, hal tersebut menunjukkan bahwa restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung mendapatkan respon positif dari masyarakat Kota Bandung maupun wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Bandung. Namun akhir-akhir ini tingkat penjualan restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung berfluktuatif dan cendurung mengalami penurunan penjualan dikarenakan semakin banyaknya bisnis atau usaha restoran sejenis. Berikut ini merupakan data penjualan restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung tahun 2015-2016.



Gambar 1.2
Data Penjualan Restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung
Tahun 2015-2016
Sumber: Data Internal Restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung

Berdasarkan Gambar 1.2 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat penjualan di restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung berfluktuatif dan cenderung mengalami penurunan. Menurut Eugene W. Anderson dan Vikas Mittal dalam buku Lovelock dan Wirtz (2011:193) penurunan data transaksi dapat dipengaruhi oleh turunnya kepuasan seorang konsumen, berdasarkan pemikirannya dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga akan ikut meningkat yang pada akhirnya akan menghasilkan laba yang lebih besar, begitu pula dengan sebaliknya. Sehingga untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen di restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden yang berkunjung ke restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung. Hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan konsumen di restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung adalah sebagai berikut.



Gambar 1.3
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung Tahun 2016
Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2016

Berdasarkan Gambar 1.3 pada halaman sebelumnya mengenai hasil penelitian pendahuluan mengenai tingkat kepuasan konsumen di restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung, diperoleh informasi bahwa sebesar 63% atau sebanyak 19 orang menyatakan tidak puas, sedangkan sebesar 37% atau sebanyak 11 orang menyatakan puas. Hasil penelitian pendahuluan tersebut menunujukkan bahwa lebih banyak konsumen yang merasa tidak puas dibandingkan dengan konsumen yang merasa puas, sehingga hasil penelitian pendahuluan tersebut menggambarkan bahwa tingkat kepuasan konsumen di restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung rendah.

Hal tersebut diperkuat dengan data internal restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung mengenai data keluhan konsumen selama 7 bulan terakhir. Keluhan konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa besar kepuasan dan ketidakpuasan seorang konsumen. Berikut adalah data keluhan konsumen di restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung, terhitung dari bulan Januari hingga bulan Juli 2016.

Tabel 1.5
Data Keluhan Konsumen Restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung Bulan Januari 2016 – Juli 2016

No.	Keluhan konsumen	Total
1.	Keluhan secara langsung	10
2.	Keluhan melalui social media twitter	15
3.	Keluhan melalui social media Instagram	19
4.	Keluhan melalui situs blogspot	9
5.	Keluhan melalui situs Trip Advisor	5
Total		57

Sumber: Restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung, 2016

Berdasarkan Tabel 1.5 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa selama 7 bulan terakhir sebanyak 57 konsumen menyampaikan keluhan baik itu secara langsung maupun melalui *social media* sebagai media perantara. Sebagian besar keluhan konsumen didominasi oleh faktor kenyamanan lingkungan layanan atau *servicescape* seperti gedung restoran yang dianggap terlalu sempit maupun keluhan mengenai kurangnya jumlah meja dan kursi yang tidak dapat menampung jumlah konsumen pada saat jam ramai sehingga konsumen harus bersedia untuk mengantri dan masuk ke dalam daftar tunggu atau *waiting list.* Hal tersebut tentu dapat menghambat proses pembelian produk yang akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen. Selain faktor lingkungan layanan, keluhan konsumen diikuti oleh faktor kualitas produk yang dianggap tidak sesuai harapan, pilihan menu yang tidak beragam, karyawan yang dianggap kurang cekatan dan proses pemesanan yang dianggap lama.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner selama 3 hari kepada 30 responden yang berkunjung ke restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung. Penelitian pendahuluan tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen yang berdampak pada penurunan tingkat penjualan di restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen diantaranya adalah bauran pemasaran. Restoran Pattaya Steamboat Yakiniku adalah usaha yang bergerak di bidang jasa yang tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan *service* kepada kosumen dalam proses pembelian produk. Berikut adalah hasil penelitian

pendahuluan mengenai bauran pemasaran jasa di restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung.

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran Jasa
Pada Restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung Tahun 2016

No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1.	Produk *(Product)*	Saya mengenal dengan baik produk yang ditawarkan oleh restoran PSY	4	**11**	9	7	2	30
		Restoran PSY menawarkan banyak pilihan menu yang beragam	3	8	**12**	7	-	30
		Restoran PSY memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan restoran sejenis yang lain	1	3	**15**	9	2	30
2.	Harga *(Price)*	Harga yang ditawarkan restoran PSY relatif terjangkau	3	**14**	11	1	1	30
		Harga yang ditawarkan restoran PSY sesuai dengan cita rasa dan pelayanan yang diberikan	2	**17**	7	3	1	30
		Harga yang ditawarkan restoran PSY lebih terjangkau dibandingkan dengan harga restoran sejenis yang lain	2	**16**	7	3	1	30
3.	Promosi *(Promotion)*	Restoran PSY sering melakukan promosi penjualan (potongan harga, undian dan *voucher*)	3	9	**13**	3	2	30
		Media promosi yang digunakan restoran PSY sangat menarik perhatian saya	3	7	**15**	3	1	30
		Saya datang ke restoran PSY atas rekomendasi dari orang lain	5	**13**	4	5	3	30
4.	Tempat *(Place)*	Lokasi restoran PSY srategis dan mudah dijangkau	1	**16**	7	5	1	30
		Lokasi restoran PSY dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	2	**15**	6	5	2	30
5.	SDM *(People)*	Karyawan restoran PSY selalu berpenampilan rapih dan menarik	-	13	**16**	1	-	30
		Karyawan restoran PSY mampu memberikan informasi yang jelas kepada saya	2	12	**14**	2	1	30

No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
5.	SDM *(People)*	Karyawan restoran PSY selalu memberikan pelayanan dengan ramah dan menyenangkan	1	13	**15**	1	-	30
6.	Proses *(Process)*	Proses pemesanan di restoran PSY berlangsung dengan mudah dan cepat	2	**14**	13	1	-	30
		Proses penyajian makanan dan minuman di restoran PSY tertata sesuai dengan gambar yang tersedia dalam buku menu	2	**14**	11	3	-	30
		Proses pembayaran via *credit card* dan *debit card* di restoran PSY mudah dilakukan	1	11	**16**	1	1	30
7.	Bukti Fisik *(Physical Evidence)*	Restoran PSY memiliki lingkungan yang bersih	2	**15**	10	2	1	30
		Daftar menu yang disediakan restoran PSY mudah untuk dipahami	3	**17**	5	2	3	30
		Desain interior restoran PSY unik dan menarik	2	7	**14**	6	1	30
		Restoran PSY memiliki lingkungan layanan yang nyaman	2	3	**7**	**13**	5	30

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas mengenai hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap bauran pemasaran jasa pada restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung, diperoleh informasi bahwa pada aspek produk, sebesar 50% atau sebanyak 15 orang tidak setuju setuju bahwa restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung memiliki kualitas produk yang lebih baik apabila dibandingkan dengan restoran sejenis yang lain, sisanya sebesar 30% atau sebanyak 9 orang kurang setuju, dan sebesar 7% atau 2 orang sangat tidak setuju. Hasil penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap kualitas produk yang ditawarkan oleh restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung tidak sebaik restoran sejenis yang lain. Hal ini diperkuat dalam wawancara langsung dengan

seorang pengunjung yang beranggapan bahwa produk yang ditawarkan restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung dinilai masih belum memiliki standar kualitas produk yang lebih baik apabila dibandingkan dengan produk restoran sejenis yang lain, baik itu dari segi penilaian cita rasa maupun dari segi penyajian produk.

Pada aspek bukti fisik sebesar 37% atau sebanyak 13 orang menyatakan tidak setuju bahwa restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung memiliki lingkungan layanan yang nyaman, sisanya sebesar 23% atau sebanyak 7 orang kurang setuju, dan sebesar 20% atau 5 orang sangat tidak setuju. Hasil penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa tidak nyaman dengan lingkungan layanan yang disediakan oleh restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alain d'Astous dalam buku Lovelock dan Wirtz (2011:294) menyatakan bahwa terdapat beberapa aspek yang dapat menghambat kenyamanan seorang konsumen dalam sebuah lingkungan layanan, misalnya seperti toko yang tidak bersih, ruangan yang terasa panas, petunjuk arah di dalam toko yang kurang memadai, maupun ruangan toko yang terlalu sempit. Hal ini diperkuat dengan wawancara langsung dengan *owner* restoran Pattaya Steamboat Yakiniku terkait keluasan gedung restoran, yang mengatakan bahwa hingga saat ini restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung belum melakukan ekspansi atau perluasan untuk gedung restoran, sehingga gedung restoran terkesan sempit dan sering kali tidak dapat menampung jumlah konsumen yang terus mengalami peningkatan terutama pada saat jam ramai. Selain gedung restoran yang sempit, peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan terkait lingkungan layanan yang disediakan restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung. Lingkungan layanan

atau *servicescape* merupakan salah satu elemen dari bukti fisik *(physical evidence).* Penelitian pendahuluan ini bertujuan untuk mengetahui fasilitas *servicescape* apa saja yang disediakan restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung yang dapat mempengaruhi kenyamanan seorang konsumen. Berikut adalah fasilitas *servicescape* yang disediakan restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung:

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Fasilitas *Servicescape* Pada Restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung Tahun 2016

No.	Servicescape	Keterangan
1.	Fasilitas meja dan kursi	Terbatas
2.	Fasilitas waiting room	Tidak tersedia
3.	Fasilitas parkir	Terbatas
4.	Fasilitas toilet	Terbatas
5.	Fasilitas musholla	Kurang memadai
6.	Fasilitas penyejuk ruangan	Tidak tersedia
7.	Fasilitas wifi	Tidak tersedia
8.	Pembagian antara smoking area dan kawasan bebas asap rokok	Tidak tersedia
9.	Penataan papan petunjuk arah	Tidak mudah ditemukan

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel 1.7 diatas mengenai hasil penelitian pendahuluan terhadap fasilitas *servicescape* yang disediakan, menunjukkan bahwa fasilitas *servicescape* pada restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung kurang dapat memberikan fasilitas yang baik bagi konsumen. Pada fasilitas meja dan kursi, restoran ini hanya mampu menyediakan sebanyak 11 meja dengan 46 kursi dimana setiap meja memiliki jumlah atau kuantitas yang berbeda mulai untuk 2 orang, 4 orang, hingga untuk 6 orang. Hal ini tidak sebanding dengan jumlah permintaan konsumen yang terus mengalami peningkatan, sehingga restoran ini seringkali tidak dapat menampung jumlah konsumen yang tinggi terutama pada saat *weekend* maupun jam

ramai seperti jam makan malam. Selain itu tingginya jumlah pengunjung yang melebihi jumlah ketersediaan meja dan kursi tidak didukung dengan penyediaan fasilitas *waiting room*, sehingga bagi pengunjung yang tidak mendapatkan tempat duduk harus rela untuk berdiri mengantri tanpa disediakan ruang tunggu maupun kursi selama proses menunggu. Tidak tersedianya fasilitas pendukung, tentu akan mempengaruhi kenyamanan seorang konsumen pada lingkungan jasa tersebut.

Selain itu pada fasilitas parkir yang disediakan, restoran ini hanya memiliki daya tampung yang terbatas, yaitu sekitar 5 hingga 7 kendaraan beroda empat dan 20 hingga 25 kendaraan beroda dua. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan, restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung lebih banyak didominasi oleh konsumen yang membawa kendaraan bermobil atau kendaraan beroda empat dibandingkan dengan konsumen yang membawa kendaraan beroda dua, sehingga konsumen yang membawa kendaraan mobil pribadi merupakan pelanggan potensial restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung.

Restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung juga tidak menyediakan fasilitas penyejuk ruangan, fasilitas wifi, dan pembagian antara area *smoking room* dengan kawasan bebas asap rokok, selain itu fasilitas toilet dan fasilitas musholla yang disediakan kecil dan kurang memadai. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa *servicescape* yang dimiliki restoran Patttaya Steamboat Yakiniku Bandung kurang mampu memberikan fasilitas yang baik bagi konsumen. Sehingga berdasarkan penelitian pendahuluan tersebut faktor kualitas produk dan *servicescape* diduga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang mengakibatkan

tingkat penjualan di restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung mengalami penurunan.

Pemahaman kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, seorang konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Konsumen yang merasa puas terhadap kinerja suatu produk atau jasa, cendurung akan membeli kembali produk tersebut dan menggunakan kembali jasa tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari *volume* penjualan suatu perusahaan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya. Pada dasarnya dalam melakukan pembelian suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli suatu produk itu sendiri akan tetapi juga manfaat atau kualitas yang dapat diperoleh dari produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Suatu produk yang berkualitas akan mendorong seorang konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Sehingga apabila konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Oleh karena itu, dengan adanya kualitas yang baik maka akan mempengaruhi kinerja dari suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen, sehingga kualitas produk

memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Yetti Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji (2015), dimana variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pada konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Kota Solo. Penelitian lain dilakukan oleh Muhammad Ludfi Rahmawan (2015), menyebutkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Master Penyet Bekasi. Ahmad A. Al-Tit (2015), yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen pada 10 restoran di Negara Jordan.

Servicescape merupakan salah satu unsur dari *physical evidence* atau bukti fisik, dimana suatu produk atau jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen sehingga terkait erat dengan proses kegiatan penyaluran produk atau jasa kepada konsumen. Penggunaan *servicescape* yang tepat secara langsung akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap jasa yang diterima. Lingkungan *servicescape* yang nyaman dan sesuai dengan target pasar yang dituju akan mempengaruhi konsumen untuk bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi *outlet* jasa tersebut. Sehingga dengan penyediaan *servicescape* yang berkualitas akan terkait erat dengan kenyamanan seorang konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen pada lingkungan jasa tersebut. Hubungan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Kiran Raza (2013), yang menyebutkan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen pada industri restoran di Pakistan. Penelitian lain dilakukan oleh Ahmad Arief Ridlolloh (2014), yang menyebutkan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Kafe Lawangwangi Creative Space Bandung. Meika Putra Pratama (2015), menyebutkan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Kota Bandung.

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dan *servicescape* disinyalir dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen. Hubungan kualitas produk dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Mega Silvia Ransulangi, Silvia Mandey, dan Willem A. Tambuan (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan *servicescape* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ocean 27 Manado. Penelitian lain oleh Rima Anggrariani Putri Nirmala (2016), menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Liquid Bar Bandung. Penelitian lain oleh Melda M. Lumbantobing (2013), menyatakan bahwa kualitas produk dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Fountain Ice Cream Café Medan.

Mengingat kota Bandung merupakan zona prioritas pemasaran industri restoran dan rumah makan dan berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan, dengan dugaan bahwa kualitas produk dan *servicescape* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka, dalam rangka melengkapi tugas perkuliahan S1, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan

menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Konsumen Restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung)".**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas, permasalahan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Tingkat pertumbuhan wisatawan di Kota Bandung semakin meningkat.
2. Usaha restoran merupakan salah satu sektor pariwisata yang memberikan kontribusi paling besar terhadap perekonomian di Kota Bandung.
3. Perkembangan bisnis kuliner di kota Bandung semakin meningkat.
4. Ketatnya persaingan diantara restoran sejenis.
5. Peringkat restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung berada diposisi paling terakhir dibandingkan restoran sejenis yang dinilai berdasarkan empat variabel utama yaitu *(food)* kualitas makanan yang ditawarkan, *(service)* pelayanan yang diberikan, *(value)* nilai yang diberikan oleh konsumen dan *(atmosphere)* suasana restoran yang dirasakan konsumen.

6. Tingkat penjualan restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung berfluktuatif dan cenderung mengalami penurunan.
7. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa kualitas produk yang ditawarkan restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung tidak sebaik restoran sejenis yang lain.
8. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menunjukkan bahwa *servicescape* yang disediakan restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung kurang mampu memberikan fasilitas yang baik bagi konsumen.
9. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menunjukkan bahwa rendahnya kepuasan konsumen yang berdampak pada tingkat penjualan di restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung yang cenderung mengalami penurunan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka peneliti dapat merumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *servicescape* yang disediakan restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung.
3. Bagaimana kepuasan konsumen di restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung.

4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen di restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengkaji, dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai *servicescape* yang disediakan restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen di restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen di restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya terutama yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat untuk semua pihak yang berkepentingan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

   Dari penelitian ini peneliti mendapatkan pengalaman langsung yaitu penelitian bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui tentang pengaruh kualitas produk dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung.

3. Bagi Pihak Lain

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap memberikan manfaat bagi pihak lain sebagai berikut:

1. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk dan *servicescape* terhadap kepuasan kosumen pada restoran Pattaya Steamboat Yakiniku Bandung.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.