BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini, persaingan bisnis semakin ketat dan persaingan antar perusahaan semakin meningkat baik di pasar nasional/domestik maupun dipasar internasional/global. Salah satunya bisnis yang sedang pariwisata di Indonesia. Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia, saat ini sektor pariwisata Indonesia berkontribusi untuk kira-kira 4% dari total perekonomian. Dan pada tahun 2019, pemerintah Indonesia ingin meningkatkan angka ini dua kali lipat menjadi 8%. (www.Indonesia-investment.com).

Industri pariwisata merupakan sebuah fenomena industri yang sedang dikembangkan untuk meningkatkan keadaan ekonomi sebagian besar negara di dunia, dalam perkembangannya pariwisata dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang dapat menunjang seluruh kegiatan dan kebutuhan dari wisatawan. Adapun definisi pariwisata menurut Yoeti (2008) adalah:

> **"Pariwisata merupakan keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha."**

Salah satu usaha yang berkembang di Indonesia adalah usaha di sektor jasa, terutama di sektor pariwisata. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada kurun waktu 2010 sampai 2014 mengalami peningkatan disetiap tahunnya, hal ini dapat terlihat dari tabel 1.1, wisatawan mancanegara dan nusantara berdasarkan pintu masuk kedatangannya.

Tabel 1.1
Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Pintu Masuk Bandara di Indonesia
Tahun 2010-2014

No	Tahun	Bandara					Jumlah
		Soekarno-Hatta	Ngurah Rai	Kualanamu	Batam	Bandara Lainya	
1	2010	1,823,636	2,546,023	162,410	1,007,446	1,463,429	7,002,944
2	2011	1,933,022	2,788,706	192,650	1,161,581	1,573,772	7,649,731
3	2012	2.053.850	2.902.125	205.845	1.219.608	1.645.099	8.026.527
4	2013	2.051.702	3.241.889	225.550	1.336.430	1.769.000	8.624.571
5	2014	2.246.437	3.740.735	236.724	1.454.110	1.886.553	9.564.559

Sumber : Badan Pusat Statistik 2014

Suatu daerah dapat tumbuh dan berkembang menjadi daerah maju hanya dengan mengandalkan sektor pariwisata, kota-kota besar banyak yang hanya mengandalkan penghasilan asli daerahnya dari sektor pariwisata. Provinsi di Indonesia yang menjadi tujuan utama para wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, sebagai tempat tujuan pariwisata karena keunggulan sumber daya alamnya dan keunggulan-keunggulan lainnya, seperti Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan DKI Jakarta. Hal ini dapat kita lihat pada tabel 1.2 dan beberapa provinsi yang menjadi tempat tujuan pariwisata di Indonesia.

Tabel 1.2
Provinsis Tujuan Wisatawan Di Indonesia Tahun 2014

No	Provinsi	No	Provinsi
1	Bali	6	Sumatera Utara
2	Jawa Barat	7	Sulawesi Selatan
3	Jawa tengah	8	Sumatera Selatan
4	Jawa Timur	9	Sumatera Barat
5	D.K.I Jakarta	10	NTT

Sumber : Data diolah dari Badan Statistik Indonesia 2014

Berdasarkan data di atas, Jawa Barat menduduki posisi kedua setelah Bali, Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki alam dan pemandangan yang indah untuk dikunjungi. Provinsi ini juga menyimpan berbagai potensi menyangkut sumber daya air, pemanfaatan lahan, hutan, pesisir dan laut, serta sumber daya perekonomian masyarakatnya. Wilayah Jawa Barat adalah lokasi yang tepat untuk melakukan beragam jenis wisata, baik itu wisata alam, belanja dan rekreasi, kuliner, ataupun budaya. Provinsi Jawa Barat memiliki prospek yang cukup baik sebagai salah satu Provinsi di Indonesia yang menjadi tempat tujuan wisata di Indonesia. Perkembangan pariwisata di Jawa Barat tidak terlepas dari banyaknya kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Salah satu indikator untuk mengetahui seberapa besar minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Jawa Barat adalah dengan mengetahui berapa banyak kunjungan wisatawan mancanegara yang langsung berkunjung melalui pintu masuk yang ada di Jawa Barat. Untuk keperluan tersebut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat akan memantau kunjungan wisatawan mancanegara setiap tahunnya. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat kali ini akan menyajikan perkembangan wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Barat melalui pintu masuk melalui Bandara Husen Sastranegara di Kota Bandung dan Pelabuhan Muarajati di Kota Cirebon.

Tabel 1.3
Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Jawa Barat Menurut Pintu Masuk Bandara Husein Sastranegara Kota Bandung
Tahun 2013-2015 (Januari-Juli)

Pintu Masuk	Tahun			Jumlah
	2013	2014	2015 (Januari-Juli)	
Husein Sastranegara	159.820	180.392	96.230	436.442
Muara Jati	105.733	111.899	37.768	255.400

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat 2015

Tabel 1.3 memperlihatkan perkembangan wisatawan mancanegara melalui pintu masuk yang ada di Jawa Barat yaitu melalui Bandara Husein Sastranegara di Bandung dan Pelabuhan Muarajati di Kota Cirebon. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Jawa Barat melalui pintu masuk Bandara Husen Sastranegara menempati urutan terbanyak pada setiap tahunnya, kedatangan wisatawan terbanyak tercatat pada tahun 2013 hingga 2015 (Januari-Juli yaitu sebanyak 436.442 orang. Hal ini dikarenakan lokasi Bandara Husen Sastranegara berada langsung di pusat Kota Bandung yang memudahkan wisatawan mancanegara untuk mengunjungi dan menikmati berbagai fasilitas dan daya tarik wisata yang ada di Kota Bandung. Sedangkan jumlah wisatawan mancanegara yang masuk melalui Pelabuhan Muarajati jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan wisatawan yang datang melalui Bandara Husen Sastranegara. hal ini dikarenakan Provinsi Jawa Barat memiliki berbagai potensi wisata yang cukup baik.

Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat yang merupakan salah satu kota tujuan pariwisata di Indonesia pada umumnya dan Jawa Barat pada khususnya, menunjukan perkembangan yang begitu pesat dalam bisnis hotel dan restoran, hal ini ditandai dengan munculnya hotel, restoran dan *cafe* baru di Kota Bandung. Hal ini merupakan prospek yang harus direspon dengan baik dikarenakan bisnis ini memiliki potensi yang cukup baik jika diiringi dengan kreasi dan inovasi dari para pengusahanya. Dengan banyaknya jumlah hotel, restoran serta *cafe* di Kota Bandung khususnya diharapkan dapat menjadi pemicu pergerakan kepariwisataan di Kota Bandung. Jumlah wisatawan ini meliputi wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Perkembangan jumlah wisatawan ini dapat dilihat pada tabel 1.4 di bawah ini :

Tabel 1.4
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik Ke Kota Bandung
Tahun 2010-2014

Tahun	WISATAWAN
	JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA DAN DOMESTIK
2010	1.421.459
2011	3.096.869
2012	3.205.269
2013	4.076.072
2014	3.513.705

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Data yang terdapat di Tabel 1.4, pertumbuhan jumlah wisatawan mancanegara dan domestik di kota Bandung per tahunnya, namun ada penurunan pada tahun 2014. Sedangkan untuk data tahun 2015 Badan Pusat Statistika (BPS) Kota Bandung maupun Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bandung belum mempublikasikan data tersebut. Pada tahun 2010 terdapat 1.421.459 wisatawan dan mengalami kenaikan dua kali lipat pada tahun 2011 sebanyak 3.096.869 wisatawan, pada tahun 2012 dan 2013 mengalami kenaikan pula menjadi 3.205.269 dan 4.076.072 tetapi pada tahun 2014 mengalami penurunan menjadi 3.513.705 wisatawan. Namun, data tersebut cenderung bagus per tahunnya.

Sarana pendukung pariwisata tidak dapat dipisahkan dari bisnis *Food and Beverage* atau yang dikenal dengan bisnis restoran, restoran merupakan salah satu pendorong pariwisata untuk berkembang, seperti yang telah diketahui bahwa Kota Bandung selain dikenal sebagai kota belanja juga dikenal sebagai kota wisata kuliner. Bisnis *Food and Beverage* memang tidak dapat dipisahkan dengan pariwisata karena selain sebagai daya tarik wisata, bisnis *Food and Beverage* juga dapat memberikan keuntungan yang sangat besar bagi para pelaku bisnis tersebut.

Menurut **Suarthana** (2006 : 23) berpendapat bahwa :

"Restoran adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan jasa makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya".

Kota Bandung merupakan tempat yang banyak menyajikan berbagai macam makanan dan minuman di mulai dari makanan dan minuman tradisional hingga modern. Kota Bandung juga merupakan salah satu daerah yang sangat berpotensi besar dalam pengembangan industri restoran dan *cafe* , berikut ini adalah data potensi restoran di Kota Bandung dari tahun 2010 hingga 2014.

Tabel 1.5
Data Potensi Restoran dan *Cafe* Berijin di Kota Bandung
Tahun 2010-2014

TAHUN	JUMLAH RESTORAN DAN *CAFE*
2010	458
2011	561
2012	572
2013	591
2014	627

Sumber: Disbudpar Kota Bandung

Data di atas dapat disimpulkan bahwa Kota Bandung merupakan daerah yang kaya akan kulinernya. Dari jumlah di atas dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah restoran yang terdaftar di Dinas Pariwisata Kota Bandung semakin meningkat, diperkirakan untuk tahun-tahun berikutnya akan terus meningkat, hal ini disebabkan oleh keadaan pariwisata Kota Bandung yang semakin baik yang menyebabkan banyaknya wisatawan baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang datang ke Bandung, yang menjadikan industri ini memiliki potensi yang sangat baik.

Kota Bandung merupakan salah satu tujuan wisata domestik maupun internasional. beberapa wisata yang sering dikunjungi yakni wisata belanja dan kuliner. Wisata kuliner sangat terkenal di kota Bandung. Kota Bandung terkenal akan wisata kulinernya dengan berbagai modifikasi makanan atau mempertahankan keaslian kuliner tersebut. Sudah banyak restoran yang berdiri di kota Bandung. Setiap restoran menawarkan keunikan, menu yang bervariasi, dan yang paling penting tempat yang nyaman.

Jumlah penduduk yang cukup banyak di Kota Bandung membuat usaha pada sektor hotel dan restoran menjadi usaha yang cukup diminati oleh pengusaha karena kebutuhan dasar dari manusia adalah makan. Makan merupakan salah satu kebutuhan yang bersifat fisik dan wajib untuk dipenuhi. Manusia harus makan untuk bertahan hidup dan menjalani segala aktifitasnya. Setelah *basic needs* dari manusia itu tercukupi maka akan muncul kebutuhan lain salah satunya yaitu *social needs* dimana bersosialisasi sudah menjadi kebutuhan (Kotler, 2009).

Bersamaan dengan itu jumlah wisatawan yang masuk ke kota Bandung terlihat memiliki perkembangan yang cukup baik dari tahun ke tahuunnya, hal ini dapat terlihat dari tabel 1.1, rekapitulasi kunjungan wisatawan ke Kota Bandung pada tahun 2010 sampai dengan 2015.

Tabel 1.6
Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan Yang Datang Ke Kota Bandung Tahun 2010 - 2015

NO	KETERANGAN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	SATUAN
I	Jumlah Kendaraan yang masuk via gerbang tol (pasteur,Pasirkoja,Kopo,M.Toha,Buah Batu	28.686.824	30.533.812	32.587.386	33.731.385	35.002.815	32.174.348	Kendaraan
II	1. Jumlah Pengunjung Melalui gerbang Tol.	65.442.916	69.674.507	73.976.993	76.765.364	79.164.051	73.592.442	Orang
	2. Jumlah Pengunjung melalui Bandara, stasiun,terminal	7.990.407	6.388.447	6.524.071	7.073.615	7.038.837	7.603.193	Orang
	Jumlah	**73.433.323**	**76.062.954**	**80.501.064**	**83.838.979**	**86.202.888**	**81.195.635**	Orang
III	Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan							
	a. Wisman	228.449	225.585	176.855	176.432	180.143	183.932	Orang
	b. Wisnus	4.951.439	6.487.239	5.080.584	5.388.292	5.627.421	5.877.162	Orang
	Jumlah	**5.179.888**	**6.712.824**	**5.257.439**	**5.564.724**	**5.807.564**	**6.061.094**	Orang
IV	Wisatawan Menginap							
	a. Wisman	180.603	194.062	158.848	170.982	176.487	130.039	Orang
	b. Wisnus	3.024.666	3.882.010	3.354.857	3.726.447	4.242.294	3.874.453	Orang
	Jumlah Tamu Menginap	**3.205.269**	**4.076.072**	**3.513.705**	**3.897.429**	**4.418.781**	**4.004.492**	Orang
	Jumlah Tamu Tidak Menginap	**1.974.619**	**2.636.752**	**1.743.734**	**1.667.295**	**1.388.783**	**2.056.602**	Orang
	Rata-rata Lama Tinggal Wisatawan						2,25	Hari

Sumber : BPS Kota Bandung

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan perkembangan di poin ke 3 wisatawan yang masuk melalu gerbang pintu kedatangan mengalami kenaikan meksi sempat turun di angka 5 juta pada 2012-2014 , di 2016 ada peningkatan naik ke angka 6 juta pengunjung. Dari angka pengunjung yang semakin bertambah berimbas dengan bertambahnya restoran maupun *cafe cafe* di Kota Bandung.

Ini menjadikan suatu peluang bisnis sekaligus membuka semakin besarnya persaingan bisnis, sehingga untuk dapat bersaing dan bertahan didalam pasar maka perusahaan harus peka akan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Persaingan ketat dibantu dengan kemajuan teknologi yang berguna untuk mempermudah komunikasi, pengusaha atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mampu memanfaatkan untuk dapat meraih keunggulan dari para pesaingnya. Penentuan strategi yang tepat sangat berpengaruh pada persaingan. Maka dari itu untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan jasanya. Ada pun definisi Kualitas pelayanan menurut Philip Kotler (2005;153),

> **"Kualitas Pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan."**

Dan juga Kepuasan menjadi sebuah ukuran yang mutlak diberikan oleh setiap perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pada setiap konsumennya. Terutama perusahaan jasa , Menurut **Kotler dan Keller** (2012:164) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut :

A person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations. If the performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectations, the customer is highly satisfied or delighted.

Karena kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik menyebabkan dampak positif terhadap pelanggan maupun calon pelanggan. Karena pelanggan yang puas atas pelayanan akan memberikan tindakan seperti pembelian ulang. Dan juga pelanggan akan melakukan *word of mouth* terhadap kerabat dekatnya seperti keluarga dan teman temannya supaya dapat melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Sebaliknya jika pelanggan kecewa dengan pelayanan yang diberikan bukan tidak mungkin mereka tidak akan melakukan pembelian ulang dan memberikan informasi negatif kepada keluarga dan kerabat dekatnya sehingga membuat citra perusahaan akan menjadi buruk.

Berikut merupakan data hasil pra penelitian pada 30 konsumen pada Chiba *Café* Bandung :

Tabel 1.7

Pra Penelitian

No	Indikator	Kategori Jawaban					Skor Total	Rata - Rata	Ket Interval Penilaian
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Variasi Menu Makanan	7	18	4	1	0	121	4,03	SB
2	Kualitas Produk	8	16	4	2	0	120	4,00	B
3	Kualitas Pelayanan	8	10	9	3	0	113	3,77	CB
4	Fasilitas Cafe	7	10	11	2	0	112	3,73	CB
5	Atmosfir Cafe	7	11	9	3	0	112	3,73	CB
6	Harga	3	10	14	3	0	103	3,43	CB
						Σ	681	22,70	
						Rata-Rata	113,5	3,78	CB

Tabel diatas merupakan hasil pra survey yang melibatkan 30 responden yang memperoleh nilai rata rata dari 6 pernyataan sebesar 3,78 yang berarti cukup baik. Ukuran tersebut diambil dari skala likert dengan rentang dari nilai 1 -5 = 0.8. tabel diatas menjelaskan dari 30 responden pra survey mengatakan bahwa pernyataan pertama mengenai variasi menu makanan masuk kedalam kategori sangat baik. Untuk kualitas produk masuk kedalam kategori baik , sedangkan kualitas pelayanan, fasilitas *cafe*, atmosfir *cafe* hingga harga masuk kedalam kategori cukup baik.

Chiba c*afe* merupakan salah satu restoran steak di kota bandung. Berdiri pertama kali di Jl. Dr. Rum no.16 Cipaganti bandung , dan sudah membuka cabang ke dua di Jl. Semar Bandung. Menu utama restoran ini merupakan *western food* dengan spesifikasi merupakan steak. Bangunan yang pertama kali dijadikan restoran seperti rumah biasa berbeda dengan bangunan cabang ke dua di jalan semar yang kesan bangunannya lebih modern.

Pelayanan yang disediakan oleh Chiba *Cafe* harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang kemudian membentuk kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Untuk lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan maka diperlukan upaya-upaya untuk lebih memahami, mengevaluasi serta menemukan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan tersebut, maka diharapkan menciptakan loyalitas pelanggan. Keramahan dan kesopanan staf dalam melayani pelanggan juga merupakan hal yang sangat mempengaruhi dalam peningkatan kualitas pelayanan.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada Chiba *Cafe* Bandung Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas lebih jauh mengenai kepuasan konsumen dalam bentuk skripsi, Dengan judul penelitian **"PENGARUH FAKTOR FAKTOR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN Di CHIBA *CAFE* BANDUNG"** (Survei Pada Konsumen Chiba *Cafe* Kota Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

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

a. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen di Chiba *Cafe* Bandung?
b. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen di Chiba *Cafe* Bandung?
c. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen di Chiba *Cafe* Bandung?
d. Bagaimana pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen di Chiba *Cafe* Bandung?
e. Bagaimana pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan konsumen di Chiba *Cafe* Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk diolah, dianalisis, dan diinterpretasikan, sehingga dapat memperoleh kesimpulan terhadap masalah yang diteliti dalam hal ini untuk mengetahui hasil pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada Chiba *Café* Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen di Chiba *Cafe* Bandung.

b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen di Chiba *Cafe* Bandung.
c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *assurrance* terhadap kepuasan konsumen di Chiba *Cafe* Bandung.
d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen di Chiba *Cafe* Bandung.
e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan konsumen di Chiba *Cafe* Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu :

1. Bagi Chiba *Café* Bandung
   a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memberi masukan untuk mengembangkan dan memajukan Chiba *Café* Bandung.
   b. Dapat memberikan gambaran mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa dari perusahaan.

2. Bagi penulis
   a. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti mengenai bidang pemasaran khususnya dalam kepuasan konsumen.

3. Bagi Fakultas Bisnis dan Manajemen

   Menambah koleksi atau daftar pustaka di pepustakaan Universitas Widyatama Bandung di Fakultas Bisnis Manajemen yang mungkin dapat digunakan sebagai referensi untuk mahasiswa lainnya dalam menyelesaikan skripsi atau tugas akhir yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan.

4. Bagi pihak lain

a. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan referensi yang bermanfaat untuk menambah wawasan.

b. Memperkaya pengetahuan di bidang bisnis retail khususnya para insan pendidikan dan masyarakat pada umumnya.