

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Semakin maraknya persaingan bisnis baik di pasar domestik maupun di pasar internasional, mengakibatkan setiap badan usaha yang ingin berkembang atau paling tidak yang ingin bertahan hidup harus dapat memanfaatkan fungsi penting dari suatu perusahaan yaitu pelaksanaan pemasaran yang lebih baik dari para pesaingnya. Menurut Kotler (2003) perusahaan-perusahaan yang sukses saat ini memiliki persamaan dalam satu hal seperti halnya Nike, mereka sangat berfokus pada konsumen dan mempunyai komitmen yang kuat pada pemasaran. Perusahaan-perusahaan tersebut memotivasi semua orang di organisasinya untuk menghasilkan nilai yang unggul bagi konsumen, yang menghasilkan tingkat kesetiaan konsumen yang tinggi.

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat itu telah menimbulkan kehati-hatian setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya, dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan aneka macam produk yang ditawarkan dan juga strategi promosi yang inovatif. Dengan memperhatikan perubahan yang terjadi di pasar atau bahkan di tingkat konsumen individual itulah, sebuah perusahaan harus bisa mengambil keputusan yang cepat dan tepat mengenai strategi promosi atas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2003) suksesnya suatu pemasaran didukung pula oleh peran pelayanan yang dilakukan perusahaan tanpa mengabaikan kegiatan pemasaran lainnya.

Restoran atau foodcourt sebagai salah satu badan usaha yang bergerak di bidang usaha kuliner, berusaha untuk menawarkan sesuatu yang unik dan diharapkan dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi (Malajah Swa Online, 2005) dengan berupaya mempertahankan pelayanan yang memadai ataupun meningkatkan pelayanannya walau harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Foodcourt memungkinkan setiap orang untuk dapat mencoba berbagai jenis kuliner nusantara maupun asing tanpa harus mengunjungi seluruh daerah Indonesia karena foodcourt terdiri dari berbagai stand makanan berbeda. Walaupun demikian, keluhan dari pihak konsumen masih tetap ada. Misalnya konsumen merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan dalam arti terjadi ketidaksesuaian atau ketidakselarasan

antara harapan dengan tuntutan. Tuntutan ini diduga meluputi kecepatan dalam penyajian makanan, kebersihan lokasi, kenyamanan tata letak, keramahan para pramusaji, dan sebagainya.

Kota Bandung merupakan salah satu pasar yang sangat strategis untuk usaha bidang kuliner karena tingginya jumlah konsumen. Kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan wisata utama di pulau Jawa yang sering kali dikunjungi baik oleh wisatawan dalam negeri maupun wisatawan mancanegara. Berikut data kunjungan wisatawan ke kota Bandung pada tahun 2011.

**Tabel 1.1**

**Data Kunjungan Wisatawan Yang Datang ke Kota Bandung Tahun 2011**

No	Keterangan	2011	Satuan
<b>I</b>	<b>Jumlah kendaraan yang masuk via gerbang tol</b>	<b>30.533.812</b>	<b>Kendaraan</b>
	<b>(Pasteur, Pasir Koja, Kopo, M.Toha, Buah Batu)</b>		
<b>II</b>	<b>1. Jumlah pengunjung melalui Gerbang Tol</b>	<b>69.674.507</b>	<b>Orang</b>
	<b>2. Jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun, terminal</b>	<b>6.388.447</b>	<b>Orang</b>
	<b>Jumlah</b>	<b>76.062.954</b>	<b>Orang</b>
<b>III</b>	<b>Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan</b>		
	<b>a. Wisman</b>	<b>225.585</b>	<b>Orang</b>
	<b>b. Wisnus</b>	<b>6.487.239</b>	<b>Orang</b>
	<b>Jumlah wisatawan</b>	<b>6.712.824</b>	<b>Orang</b>
<b>IV</b>	<b>Wisatawan menginap</b>		
	<b>a. Wisman</b>	<b>194.062</b>	<b>Orang</b>
	<b>b. Wisnus</b>	<b>3.882.010</b>	<b>Orang</b>
	<b>Jumlah tamu menginap (penghitungan occupancy hotel)</b>	<b>4.076.072</b>	<b>Orang</b>
	<b>Jumlah tamu tidak menginap</b>	<b>2.636.752</b>	<b>Orang</b>

*Sumber data : Badan Pusat Statistik Kota Bandung*

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Kota Bandung merupakan tujuan wisata yang populer di kalangan wisatawan lokal maupun asing. Jumlah wisatawan asing pada tahun 2012 juga meningkat sebesar 11.11% (Anggoro Dwitjahyono, Kepala Bidang Statistik Distribusi Kantor BPS Jabar). Sementara menurut Dinas Pariwisata dan Budaya (Disparbud) Kota Bandung seperti yang dikutip oleh detik.com, mereka menargetkan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 8 juta orang wisatawan lokal maupun asing pada 2013 ini.

Dengan besarnya minat wisatawan lokal maupun asing terhadap kota Bandung, maka hal ini tentu saja merupakan peluang bisnis yang tidak dapat dipandang sebelah mata. Dan karena setiap orang butuh makan, maka bisnis kuliner memiliki prospek yang sangat cerah di kota Bandung terutama bila dilengkapi dengan lokasi yang santai, sejuk, dan sangat mendukung untuk acara makan bersama maupun sekedar berbincang-bincang. Wakil Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) seperti yang dikutip oleh Dewi Turgarini, S.S., MM.Par dalam artikelnya yang berjudul "KOTA BANDUNG DESTINASI WISATA KULINER" di website Manajemen Industri Katering Universitas Pendidikan Indonesia, mengatakan bahwa "trend kota Bandung saat ini adalah sebagai kota kuliner dan belanja. Karena dikenal sebagai surga berbelanja, terutama tekstil, *fashion*, aksesoris, serta populer dengan keragaman kulinernya, setiap akhir pekan kota Bandung dipadati oleh wisatawan".

Dalam tulisan kali ini, penulis memilih untuk lebih fokus kepada bisnis foodcourt. Alasannya karena foodcourt merupakan tempat berkumpulnya berbagai jenis makanan baik makanan khas daerah tempat foodcourt itu berada maupun makanan khas dari daerah lain. Hal itu memberikan suatu nilai positif bagi bisnis foodcourt karena tersedianya berbagai macam makanan dari berbagai daerah dan semuanya berada di satu tempat. Dari sekian banyak pilihan rumah makan dan foodcourt yang ada, ada banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih foodcourt tertentu. Untuk itu pihak manajemen foodcourt harus berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik produknya sendiri maupun jasa pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumennya. Karena jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan atau gap antara keinginan (harapan) konsumen dengan kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang telah disediakan pihak foodcourt.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk atau jasa dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Oleh karena itu berhasil tidaknya sebuah foodcourt dalam berkomunikasi dengan para konsumennya tergantung pada kualitas produk dan pelayanannya. Pelayanan memegang peranan yang sangat penting, apakah konsumen telah puas atau belum dengan pelayanan yang telah disediakan oleh pihak foodcourt. Seperti dalam hal keramahan, kehandalan, kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan akurat, jaminan, *empathy*, dan dengan dipenuhinya hal ini maka kesenjangan antara foodcourt dengan konsumennya tidak perlu terjadi (Nalini dan Samuel, 2011).

Foodcourt Paskal Hyper Square sebagai salah satu badan usaha yang bergerak di bidang usaha kuliner di kota Bandung (Jawa Barat), berusaha untuk menawarkan sesuatu yang khas dan diharapkan dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi dengan berupaya mempertahankan pelayanan yang memadai ataupun meningkatkan pelayanannya walau harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Setelah konsumen menerima pelayanan yang diberikan, pihak foodcourt harus membandingkan pelayanan tersebut dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, apakah para konsumen telah merasa puas atau masih ada yang kurang baik dalam kualitas pelayanan maupun kualitas produk, apabila konsumen telah merasa puas maka besar kemungkinannya mereka akan kembali lagi untuk mengkonsumsi jasa ataupun produk yang telah disediakan pihak foodcourt dan pada akhirnya dapat menjadi konsumen tetap.

Untuk membandingkan pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen, dapat digunakan metode analisis kepuasan konsumen berdasarkan 5 dimensi SERVQUAL (yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang pada akhirnya akan menunjukkan besarnya gap atau kesenjangan antara pelayanan yang diberikan pihak foodcourt dengan harapan yang dimiliki konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang kualitas jasa khususnya pengaruh kualitas pelayanan jasa pada bidang usaha foodcourt di Bandung terutama Foodcourt Paskal Hyper Square yang dituangkan dalam suatu penelitian dengan judul **“Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Dimensi SERVQUAL pada Foodcourt Paskal Hyper Square”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana kepuasan harapan para konsumen Foodcourt Paskal Hyper Square terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak foodcourt berdasarkan dimensi *service quality* (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*).

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana besarnya gap atau kesenjangan antara kepuasan harapan (ekspektasi) konsumen Foodcourt Paskal Hyper Square terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak foodcourt dapat dicapai dan diukur berdasarkan dimensi *service quality* (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*).

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Bagi pihak Foodcourt.

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran seberapa baik kinerja foodcourt di mata para pelanggannya, dan memberikan sumbangan informasi kepada pimpinan foodcourt tentang pengaruh kualitas ***Tangibles*** (penampilan fisik, peralatan, personel dan media komunikasi), ***Reliability*** (kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya), ***Responsiveness*** (kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan jasa dengan tepat), ***Assurance*** (pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan), ***Empathy*** (syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan) terhadap kepuasan konsumen. Sehingga pada akhirnya pihak Foodcourt dapat membuat kebijakan yang mendukung kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terkait dengan kualitas pelayanan.

### 2. Bagi Peneliti Lain/Akademisi.

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan peneliti lain atau akademisi dalam bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan dimensi-dimensi *Service Quality*, yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*.