

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata sebagai suatu kegiatan manusia ditinjau dari segi perekonomian negara atau daerah merupakan suatu kegiatan yang mendatangkan keuntungan, baik bagi pemerintah maupun masyarakat di daerah atau negara. Pada umumnya masyarakat masih banyak yang belum paham akan definisi pariwisata itu sendiri, sehingga pada umumnya masyarakat menganggap kegiatan pariwisata semata-mata merupakan kegiatan berjalan-jalan atau bersenang-senang saja.

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadikan pariwisata sebagai salah satu devisa untuk menunjang perekonomian negara. Pariwisata dan Ekonomi Kreatif merupakan sektor yang memiliki keterkaitan dengan banyak sektor lain, sehingga pengembangannya pun membutuhkan dukungan dari berbagai pihak, seperti kementerian/lembaga terkait juga Pemerintah Daerah. Untuk itu, Kemenparekraf terus menggerakkan dan memberikan stimulus kepada pemangku kepentingan bidang pariwisata dan ekonomi kreatif. Salah satu dampak langsung pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif adalah peningkatan kunjungan wisatawan yang berdampak pada pertumbuhan hotel serta pengurangan angka pencari kerja. Salah satu contohnya adalah Tasik, disini beberapa tahun lalu belum banyak hotel berbintang, namun kini kita dapat menemui di berbagai tempat. pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan sektor yang menjanjikan peningkatan nilai tambah ekonomi terhadap sebuah produk. Apalagi, potensi pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia sangat besar. (parekraf.go.id) Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang wajib dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia baik wisatawan nasional dan wisatawan mancanegara pada Tabel 1.1 dan 1.2 sebagai berikut:

TABEL 1.1
STATISTIK PERKEMBANGAN WISATAWAN NASIONAL
TAHUN 2008 – 2012

Tahun	Wisatawan Nasional		Rata-Rata Pengeluaran Per Orang (USD)		Rata-Rata Lama Tinggal (Hari)	Total Pengeluaran Selama Di Luar Negeri (juta USD)
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	Per Kunjungan	Per Hari		
2008	4,996,594	-3.14	1,049.72	96.69	10,62	5,245.02
2009	5,053,269	1.13	977.39	109.80	8.81	4,939.01
2010	6,235,606	23.40	976.65	117.59	8.20	6,090.00
2011	6,750,416	8.26	934.50	121.53	7.67	6,308.26
2012	7,310,531	8.30	981,22*)	127,00*)	7,67*)	7.173,24*)

Sumber: Pusdatin Kemenparekraf & BPS, 2013

*) Angka Estimasi

Tabel 1.1 kunjungan wisatawan nasional mengalami fluktuatif. Pada tahun 2008 terjadi penurunan dari tahun sebelumnya dan kembali mengalami peningkatan mulai pada tahun 2009. Tahun 2010 mengalami pertumbuhan yang paling signifikan dibandingkan tahun lainnya yaitu sebesar 23.40%. Peningkatan tersebut didukung kemudahan aksesibilitas, ketersediaan fasilitas dan atraksi wisata yang beragam dari tahun ke tahun. Dibawah ini terdapat Tabel 1.2 yang menunjukkan statistik perkembangan wisatawan mancanegara

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN WISATAWAN MANCANEGERA 2008 - 2012

Tahun	Wisatawan Mancanegara		Rata-Rata Lama Tinggal (Hari)	Rata-Rata Pengeluaran Per Orang (USD)		Penerimaan Devisa	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)		Per Hari	Per Kunjungan	Jumlah (juta USD)	Pertumbuhan (%)
2008	6,234,497	13.24	8.58	137.38	1,178.54	7,347.60	37.44
2009	6,323,730	1.43	7.69	129.57	995.93	6,297.99	-14.29
2010	7,002,944	10.74	8.04	135.01	1,085.75	7,603.45	20.73
2011	7,649,731	9.24	7.84	142.69	1,118.26	8,554.39	12.51
2012	8,044,462	5.16	7.70	147.22	1,133.81	9,120.85	6.62

Rizki Arnas, 2014

Upaya meningkatkan kepuasan konsumen di maja house restaurant melalui dinescape
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: Pusdatin Kemenparekraf & BPS, 2013

Tabel 1.2 dimana pada tahun 2008 pertumbuhan jumlah wisatawan pada tahun tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan tahun sesudahnya yaitu sebesar 13.24 persen. Jika dilihat dari lama tinggal per hari wisatawan nasional, setiap tahunnya mengalami penurunan yang tidak terlalu signifikan, berbeda dengan pengeluaran wisatawan selama berada di luar negeri yang setiap tahunnya mengalami kenaikan, hal ini harus menjadi pembelajaran bagi pemerintah Indonesia agar wisatawan nasional lebih mengutamakan kunjungan di negara sendiri agar devisa juga dapat dinikmati oleh negara Indonesia itu sendiri. Sedangkan statistik kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2009 merupakan yang terendah perkembangannya dibanding tahun lainnya.

Perkembangan wisata nasional juga berdampak positif terhadap perkembangan wisatawan pada setiap daerah di Indonesia. Salah satunya yang terkena dampak positif dari perkembangan pariwisata nasional yaitu provinsi Jawa Barat. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.3 sebagai berikut.

TABEL 1.3
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA
KE JAWA BARAT TAHUN 2010-2012

Pintu Kedatangan	Tahun		
	2010	2011	2012
Bandara Husein Sastranegara	90.278	115.286	146.736
Pelabuhan Muarajati	2201	2266	1709
Total	92.479	117.550	148.445

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat tahun 2013

Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa tingkat kunjungan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Wisatawan melalui bandara husein dari tahun 2010-2012. Wisatawan nasional juga mengalami peningkatan sebesar 20% selama liburan. Kepala Disparbud Jawa Barat (Dalam Pikiran Rakyat Online, 2013) mengemukakan hingga bulan Oktober 2012 wisnus yang melakukan perjalanan wisata ke Jabar mencapai 38 juta lebih dari target 40 juta orang wisman dari target

satu juta orang, tercatat sudah mencapai 1,18 juta orang. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Provinsi Jawa Barat tidak terlepas dari kontribusi Kabupaten Bandung Barat sebagai salah satu daerah penyumbang devisa untuk Provinsi Jawa Barat. Kemajuan pariwisata Kabupaten Bandung Barat dapat dilihat pada Tabel 1.4 sebagai berikut

TABEL 1.4
TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN NASIONAL
DAN MANCANEGERA KE KABUPATEN BANDUNG BARAT

Tahun	Wisatawan	
	Mancanegara	Domestik
2010	7180	819.345
2011	9334	1.065.149
2012	10268	1.278.179
2013	10781	1.342.088

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat, 2014

Tabel 1.4 tingkat kunjungan wisatawan dari tahun 2010 hingga tahun 2013 terus mengalami peningkatan setiap tahunnya baik wisatawan mancanegara maupun domestik. Sebelah utara Kabupaten Bandung Barat terdapat Kecamatan Lembang dan Parongpong dengan kondisi tanah, suhu udara yang sejuk, serta lahan pertanian dan perkebunan yang subur terutama Desa Cihideung merupakan salah satu tujuan wisata favorit di Kabupaten Bandung Barat dengan keberagaman objek dan daya tarik wisata nya serta ketersediaan akomodasi yang beragam, merupakan peluang besar bagi pengusaha untuk mengembangkan dan memperluas usaha jasa makanan dan minuman yang berperan penting bagi pemenuhan kebutuhan pokok wisatawan yaitu makan. Restoran adalah salah satu jenis usaha jasa makanan dan minuman yang menyediakan makanan dan minuman. Restoran sudah menjadi bagian dari industri pariwisata yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung wisatawan ke suatu daerah. Restoran merupakan usaha yang menyajikan makanan yang telah dipersiapkan untuk konsumen. (School Of Distance Education

Bharahtiar University, 2008:14) Berikut Tabel 1.5 yang menyajikan statistik jumlah restoran, rumah makan, dan *café* yang terdapat di Kabupaten Bandung Barat.

TABEL 1.5
JUMLAH RESTORAN, RUMAH MAKAN, DAN CAFÉ
KAB. BANDUNG BARAT TAHUN 2011 – 2013

Tahun	Jumlah
2011	50
2012	45
2013	49

Sumber: Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kab. Bandung Barat, 2014

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa jumlah restoran, rumah makan, dan *café* di Kabupaten Bandung Barat mengalami penurunan pada tahun 2012 sebanyak 5 buah dari tahun sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan persaingan industri makanan dan minuman di Kabupaten Bandung Barat yang tinggi sehingga ada beberapa perusahaan yang tidak mampu bersaing hingga perusahaannya ditutup sehingga jumlah nya mengalami penurunan dan pada akhir 2013 tercatat mengalami peningkatan kembali sebanyak 4 perusahaan.

Restoran merupakan salah satu jenis usaha yang paling banyak diminati oleh pengusaha yang ingin berkecimpung di usaha jasa makanan dan minuman. peningkatan Salah satu perusahaan yang sudah cukup dikenal luas dalam bidang usaha restoran dan penginapan baik di dalam maupun di luar Kabupaten Bandung Barat yaitu PT Maja Ruang Delapan, dengan Maja House *Restaurant* yang menjadi unggulan usahanya, yang berlokasi di Jl. Sersan Bajuri No. 72 Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, merupakan *restaurant* yang memiliki konsep restoran modern dengan menu *western*. Nama Maja House diambil dari bahasa Spanyol ini memiliki arti sebagai tempat yang indah dan selalu bersentuhan dengan sesuatu yang indah dan cantik. Maja house memiliki tempat dengan keindahan arsitektural bangunan bergaya modern kontemporer, bernuansa tropis yang berada di

Rizki Arnas, 2014

Upaya meningkatkan kepuasan konsumen di maja house restaurant melalui dinescape
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

atas bukit kota Bandung. Tidak heran jika Maja House menjadi salah satu tujuan wisata kuliner favorit bagi wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Berikut data kunjungan Maja House *Restaurant* pada Tabel 1.6 sebagai berikut:

TABEL 1.6
DATA KUNJUNGAN MAJA HOUSE TAHUN 2011 – 2013

No	Bulan	Tahun		
		2011	2012	2013
1	Januari	5193	7047	7459
2	Februari	11201	8936	6466
3	Maret	7440	5394	9320
4	April	9645	4983	5402
5	Mei	10837	7673	5713
6	Juni	9507	8899	8845
7	Juli	8747	7802	5057
8	Agustus	4422	7283	7806
9	September	5435	7868	6285
10	Oktober	6675	8768	6436
11	November	3935	10122	9350
12	Desember	9943	12065	10931
	TOTAL	92980	96840	89070

Sumber: GRO dan S&M Departement Maja House, 2014

Tabel 1.6 diatas , jumlah kunjungan Maja House mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada tahun 2012 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dengan peningkatan sebesar 3860 kunjungan. Jumlah kunjungan terbanyak terdapat pada bulan Desember 2012 yaitu sebesar 12.065. Hal tersebut dikarenakan menjelang akhir tahun Maja House mengadakan *event* tahun baru seperti mendatangkan artis ibukota serta paket-paket untuk makan dan minum disertai sewa *table*, akan tetapi pada tahun 2013 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu penurunan sebanyak 7770 kunjungan.

Jika jumlah kunjungan mengalami penurunan maka perlu menjadi bahan evaluasi bagi Maja House untuk mempertahankan konsumen yang telah melakukan kunjungan, atau konsumen yang telah melakukan pembelian ulang, dengan cara

Rizki Arnas, 2014

Upaya meningkatkan kepuasan konsumen di maja house restaurant melalui dinescape
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam pemasaran karena hal tersebut penting sekali untuk menemui kebutuhan dan keinginan pelanggan (Spreng, Mackenzie, dan Olshavsky; Yi dalam Han dan Ryu, 2009, hlm. 491)

Salah satu fenomena utama yang terjadi di Maja House selain penurunan tingkat kunjungan, terdapat juga komentar dari tamu yang telah melakukan dine-in dengan memberikan masukan ke dalam *guest comment*. Berikut Tabel 1.7 yang membahas mengenai masalah dominan ketidakpuasan konsumen Maja House berdasarkan *guest comment*.

TABEL 1.7
MASALAH DOMINAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN
BERDASARKAN *GUEST COMMENT* MAJA HOUSE RESTAURANT
PERIODE JANUARI 2013 – DESEMBER 2013

BULAN	Fasilitas			Makanan & Minuman			Ambience			Harga			Pelayanan		
	B	C	K	B	C	K	B	C	K	B	C	K	B	C	K
JANUARI	1	4	19	3	7	3	3	1	1	0	0	0	7	0	2
FEBRUARI	1	5	22	11	13	4	4	6	4	1	0	1	6	1	3
MARET	3	4	14	6	5	9	9	0	4	1	2	1	4	1	5
APRIL	1	6	26	0	18	4	7	1	2	0	1	3	4	4	3
MEI	0	7	15	3	5	4	3	1	7	0	2	0	6	2	2
JUNI	12	6	22	19	7	9	14	0	1	8	1	2	18	2	8
JULI	4	1	18	6	2	14	7	0	15	2	1	1	6	0	4
AGUSTUS	2	0	12	5	0	9	2	0	0	1	0	0	3	0	6
SEPTEMBER	2	0	38	5	3	12	5	1	3	3	0	1	4	0	10
OKTOBER	6	0	16	4	0	5	4	0	4	0	0	1	10	1	3
NOVEMBER	6	1	37	9	1	26	10	0	2	3	0	2	4	0	7
DESEMBER	5	0	37	8	1	9	7	0	7	5	0	2	9	2	10

Sumber: Modifikasi Data Guest Comment GRO, S&M Department Maja House, 2014

Tabel 1.7 dapat diketahui setiap bulannya fasilitas menjadi masalah dominan yang menyebabkan ketidakpuasan tamu. Data tersebut didapat setelah memberikan *guest comment* yang didapat oleh penulis dari GRO Maja House. Terdapat berbagai

macam faktor yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap fasilitas berdasarkan *guest comment* antara lain kebersihan fasilitas, kurang banyaknya ketersediaan area *outdoor* yang merupakan area favorit tamu, tidak tersedianya area *non smoking*, kurang menariknya desain interior, kurang tersedianya tanaman-tanaman hijau, tidak tersedia stop kontak pada area makan, sinyal *wifi* yang kurang baik,. Dari segi makanan dan minuman meskipun rata-rata diberikan penilaian baik namun ada beberapa konsumen yang belum merasa terpuaskan dikarenakan kurangnya variasi menu, tampilan menu, ketidaksesuaian porsi, dari segi *ambience* rata-rata tamu cukup puas dengan suasana yang *cozy* dan sejuk, akan tetapi ada beberapa tamu yang memberikan komentar mengenai musik yang disajikan restoran kurang menarik, dari segi harga ada beberapa tamu yang mengeluhkan harga yang terlalu mahal bagi sebagian pengunjung yang bukan dari kalangan atas, meskipun sebenarnya harga yang diberikan sudah cukup sesuai dengan apa yang didapatkan tamu untuk restoran kelas atas, sedangkan dari segi pelayanan tergolong baik, namun perlu menjadi evaluasi mengenai pelayanan karena adanya keluhan mengenai kesiapan karyawan, serta ketidaksesuaian *table* yang didapatkan dengan apa yang direservasi tamu merupakan salah satu tanggung jawab bagi karyawan Maja House dibagian reservasi.

Kepuasan merupakan salah satu yang diinginkan oleh setiap pelanggan di suatu restoran. Dengan meningkatkan dan mengimplementasikan *dinescape* oleh pihak manajemen restoran, akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat menciptakan kepuasan konsumen yang telah menggunakan produk dan jasa yang diberikan sehingga *word of mouth* dari konsumen yang terpuaskan akan tercipta yang akan menjadi timbal balik bagi citra perusahaan yang positif.

Maja House merupakan salah satu *upscale restaurant* yang terdapat di Bandung dengan memiliki kriteria *upscale restaurant* antara lain memiliki kepemilikan independen, menghasilkan dan menyajikan makanan dengan kualitas

tinggi, jumlahnya terbatas, harga yang rata-rata tinggi, menyajikan *wine*, pendidikan bagi konsumen, serta memerlukan reservasi, serta persyaratan tamu yang lebih luas (Pearson Education, Hospitality Operation, 2005).

Sebuah *upscale restaurant* adalah operasi jasa makanan yang menyediakan kualitas yang sangat tinggi dari produk makanan dan minuman yang disajikan pada standar yang sangat tinggi dalam pelayanannya. Dengan layanan yang menjanjikan dengan lingkungan yang berselera tinggi. Restoran kelas atau juga disebut sebagai *fine dining* atau *white tablecloth properties*. Memiliki ruang lingkup yang luas dari segi kunjungan tamu, dari yang berkunjung tidak terlalu sering untuk acara-acara khusus, ada yang bertujuan bisnis, ada yang ingin hanya sekedar mengesankan seseorang, dan orang ingin berkunjung untuk menaikkan reputasi nya. (wps.prenhall.com)

Salah satu teori yang membahas mengenai lingkungan fisik pada *upscale restaurant* yaitu *dinescape*. Teori *Dinescape* merupakan pengembangan dari teori-teori terdahulu yaitu menyertakan *physical environment* seperti *servicescape* dan *service quality*. Teori ini dibuat oleh Profesor Kisang Ryu untuk disertasi nya yang berjudul *Dinescape, Emotions And Behavioral Intentions In Upscale Restaurants*. *Dinescape* memiliki 6 dimensi antara lain *facility aesthetic, lighting, ambience, layout, service product, dan social factor*. *Dinescape* memiliki kesamaan dengan *servicescape* dalam menggambarkan karakteristik lingkungan fisik tetapi penekanannya terbatas pada ruang makan internal, dan perbedaan utama *dinescape* dengan *servicescape* yaitu pengembangan dari skala untuk mengukur lingkungan fisik di dalam area makan pada suatu restoran (Ryu, 2005, hlm. 5). Lingkungan fisik merupakan faktor penentu penting dari kepuasan pelanggan dan niat perilaku selanjutnya dalam konteks restoran kelas atas karena tujuan utama layanan yang dikonsumsi yaitu untuk tujuan hedonis (emosional), bukan tujuan utilitarian (fungsional), dan pelanggan menghabiskan beberapa jam mengamati dan mengevaluasi lingkungan fisik *upscale restaurant*. Dengan demikian fokus penelitian

dinescape adalah untuk mengembangkan dan memvalidasi instrumen yang mengukur lingkungan fisik disediakan di restoran kelas atas.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *dinescape* terhadap kepuasan konsumen maka perlu dilakukan penelitian tentang “**Upaya Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Maja House Restaurant Melalui *Dinescape***” (Survei terhadap wisatawan yang melakukan *dine-in* di Maja House Restaurant).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *dinescape* di Maja House Restaurant.
2. Bagaimana gambaran kepuasan konsumen di Maja House Restaurant.
3. Bagaimana pengaruh *dinescape* terhadap kepuasan konsumen di Maja House Restaurant.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Dinescape* di Maja House Restaurant yang terdiri dari *facility aesthetic, lighting, ambience, layout, service product*, dan *social factor*.
2. Tingkat kepuasan konsumen di Maja House Restaurant.
3. Pengaruh *dinescape* yang terdiri dari *facility aesthetic, lighting, ambience, layout, service product*, dan *social factor* terhadap kepuasan konsumen di Maja House Restaurant.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Secara akademis penelitian ini berguna untuk mengembangkan ilmu

pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan upaya meningkatkan kepuasan konsumen melalui strategi *dinescape*, dan sebagai wujud penguatan pendidikan yang berkaitan dengan ilmu kepariwisataan khususnya industri *food and beverage*.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen Maja House melalui strategi *dinescape* yang terdiri dari *facility aesthetic, lighting, ambience, layout, service product*, dan *social factor*.