

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pariwisata di dunia dijadikan komoditi andalan dalam membantu meningkatkan kelangsungan pemasukan ekonomi Negara. Wisata di dunia akan menjadi daya tarik tersendiri dan akan terus menerus meningkat setiap tahunnya karena pada umumnya pariwisata sudah menjadi kebutuhan hidup manusia. Maka dari itu pariwisata dapat membawa banyak dampak positif dengan ditingkatkannya sumber atau potensi yang ada untuk dijadikan kegiatan ekonomi seperti halnya memperluas pembangunan devisa, memperluas kesempatan lapangan kerja bagi masyarakat setempat, dan juga dapat mendorong pembangunan daerah.

Menurut Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, di jelaskan bahwa kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara sebagai interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

Dewasa ini pariwisata di Indonesia juga berkembang cukup pesat. Baik dari segi objek daya tarik wisata, prasarana wisata, sarana wisata, infrastruktur wisata, maupun masyarakat dan lingkungan yang menjadi daya tarik wisatawan. Indonesia sudah cukup baik dalam mengelola pariwisata di Nusantara, sehingga dapat membuat wisatawan tertarik untuk berwisata dan menikmati keindahan alamnya. Potensi sumber daya wisata alam, budaya dan buatan yang dimiliki Indonesia merupakan suatu daya tarik yang mampu menarik kedatangan wisatawan, baik itu wisatawan nusantara ataupun mancanegara.

Pariwisata dalam negeri juga mencapai pertumbuhan positif dengan bertambahnya perjalanan dan pengeluaran wisatawan lokal. Semakin banyak jumlah

kunjungan, keberhasilannya akan semakin baik. Pertumbuhan wisatawan Nusantara inilah yang perlu diperhatikan karena memiliki peran yang sangat besar dalam menumbuhkan dan mengembangkan objek-objek wisata yang ada.

Pariwisata tidak bisa lepas dari kehadiran produk kuliner sebagai pendukung kegiatan wisata. Berangkat dari meningkatnya faktor permintaan, perlahan produk pelapis ini bertransformasi ke dalam sebuah bentuk wisata yang tidak hanya berfokus dalam hal berkonsumsi, akan tetapi mencakup cara makan, penyajian hidangan, sampai berfungsi sebagai media interpretatif (Warta Pariwisata:2007).

Kota Bandung adalah salah satu kota di Indonesia yang berkembang dengan baik dalam menjalankan operasional kepariwisataan, terutama dalam bidang kuliner. Banyak orang luar kota datang ke kota ini hanya untuk menikmati kuliner-kuliner unik dan khas Kota Bandung. Begitu banyak tempat makan dan minum yang bermunculan di kota ini, sehingga membuat para pengusaha kuliner berpikir lebih cerdas lagi dalam mensiasati market pasar agar tetap digandrungi oleh konsumen. Tidak hanya restoran berkelas saja yang diminati banyak konsumen, tapi *café* dan warung-warung kaki lima pun mampu bersaing karena cita rasa unik yang menjadi ciri khas. Pertumbuhan ini mendorong banyak *entrepreneur* muda yang ingin mencoba membuka usaha kuliner baru dan berani bersaing dengan usaha-usaha kuliner yang sudah maju. Dapat disimpulkan bahwa Bandung merupakan daerah yang sangat kaya akan kulinernya.

Berikut adalah data statistik perkembangan kunjungan Wisatawan yang datang ke kota Bandung pada tahun 2012-2013:

Tabel 1.1
Jumlah Data Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara
Ke Kota Bandung Tahun 2012-2013

No	Keterangan	2012	2013	Satuan
1	A. Jumlah pengunjung melalui gerbang tol	32.587.386	33.731.385	orang
	B. Jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun, terminal	80.501.064	83.838.979	orang
	Jumlah	113.088.450	117.570.364	orang
2	Wisatawan yang datang melalui pintu gerbang kedatangan			
	A. Wisatawan mancanegara	176.855	176.432	orang
	B. Wisatawan nusantara	5.080.584	5.388.292	orang
	Jumlah Wisatawan	5.257.439	5.564.724	orang
	Jumlah Keseluruhan	118.345.889	123.135.088	orang

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2014

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat adanya peningkatan jumlah wisatawan asing maupun domestik yang datang ke Kota Bandung, terjadi peningkatan dari tahun 2012 ke tahun 2013. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke Kota Bandung yaitu sebesar 4.789.199 orang.

Pariwisata dan makanan merupakan kombinasi yang sesuai, manakala eksis dari kegiatan pariwisata selalu membutuhkan makanan, sesuai dengan fitrah manusia atau wisatawan yang selalu tidak bisa berhenti berkonsumsi. Jargon “*eating and tourism always go hand in hand*” diantaranya dibuktikan dari keberadaan berbagai fasilitas pendukung wisata seperti restoran, *café*, bar atau bahkan warung kaki lima (Ervi Virna:2007).

Restoran merupakan salah satu tujuan konsumen dalam memenuhi hasrat kulinernya. Restoran adalah suatu tempat makan atau minum yang diorganisasi secara

komersil, yang di dalamnya melakukan pelayanan yang baik kepada tamu yang bertujuan untuk membuat tamu merasa puas dan senang sehingga tamu tersebut berkeinginan menjadi pelanggan setia restoran tersebut.

Salah satu kawasan di kota Bandung yang menjadi incaran kuliner adalah kawasan Jln. Bojong Koneng. Di kawasan ini memang tidak terdapat banyak tempat wisata kuliner tetapi ada beberapa *café* dan restoran yang cukup berkembang dengan baik. Adanya pilihan *café* dan resto di kawasan Bojong Koneng, maka hal ini akan menimbulkan suatu pilihan bagi konsumen. Konsumen memiliki *bargain power* yang lebih tinggi dibandingkan penyedia jasa sehingga konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih di restoran dan *Café* mana ia akan makan, dengan banyaknya pilihan akan sulit membangun loyalitas.

Penilaian bagus atau tidaknya sebuah restoran tidak hanya berkebutuhan hanya pada kualitas dan kuantitas makanan saja. Faktor-faktor penentu nilai bagus tidaknya restoran yang dinamakan *Meal Experience* (pengalaman makan) juga cukup berpengaruh. *Meal Experience* adalah suatu pengalaman makan yang dimiliki oleh setiap orang dan memiliki ekspektasi dalam pengalamannya, seperti yang dikemukakan oleh Davis (1992:24).

Saat ini, makanan yang enak dan layanan yang memuaskan tidak lagi cukup bagi konsumen yang menginginkan pengalaman makan yang tidak terlupakan saat makan di restoran atau *Café* tersebut. Pengalaman makan di restoran atau *Café* disebut *Meal Experience*. Cousins, Fosket dan Gillespie (2002) menyatakan bahwa variabel-variabel yang menjadi bagian dari produk restoran yang juga mempengaruhi *Meal Experience* antara lain makanan dan minuman (*food and drink*), suasana (*atmosphere*), kebersihan (*cleanliness*), tingkat pelayanan (*level of service*), dan harga (*price*).

Sukses sebuah restoran tidak hanya dinilai dari rasa makanan atau minumannya saja, melainkan juga suasana (*atmosphere*), kebersihan (*cleanliness*), tingkat pelayanan (*level of service*), harga (*price*). Untuk itu, pihak restoran harus bisa

mengemas elemen-elemen tersebut menjadi *Meal Experience* yang positif dan konsumen merasa puas juga menciptakan loyalitas pada konsumen.

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Salah satu Restoran yang berada di kawasan Bojong Koneng adalah *De'Tuik Resto and Resort*. *De'Tuik Resto and Resort* berlokasi di Jl. Bojong Koneng Atas, Kampung Haur Cikutra Bandung. Resto ini terletak di lereng Bandung Timur, dengan pemandangan kota Bandung yang sangat indah terutama di malam hari. Restoran ini melayani berbagai *event* seperti *gathering, outbound, camping, wedding* dan lain sebagainya.

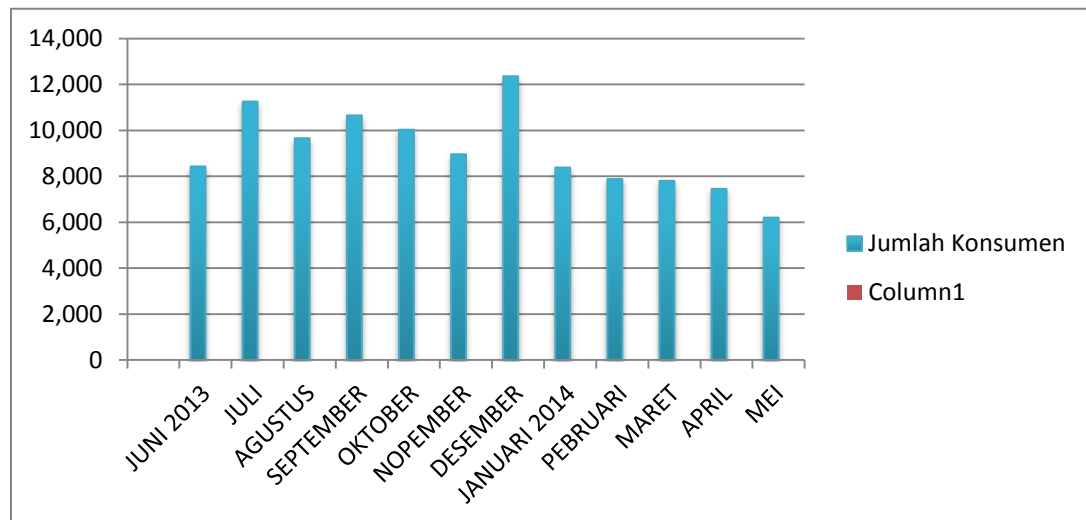
Tabel 1.2
Jumlah konsumen di *D'Tuik Resto and Resort* Bandung

No	Bulan	Total Jumlah Konsumen
1	JUNI 2013	8,421
2	JULI	11,247
3	AGUSTUS	9,654
4	SEPTEMBER	10,645
5	OKTOBER	10,021
6	NOPEMBER	8,954
7	DESEMBER	12,349
8	JANUARI 2014	8,375
9	PEBRUARI	7,875
10	MARET	7,797
11	APRIL	7,446
12	MEI	6,195
TOTAL		108,979

Sumber: Pra-Penelitian (De'Tuik Resto and Resort) 2014

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa jumlah konsumen secara umum mengalami turun naik dalam waktu setahun. Angka konsumen terbesar terlihat di Bulan Juni 2013 dan Januari 2014 yang merupakan hari dimana bulan-bulan tersebut adalah masa liburan terutama bagi anak-anak yang sedang menikmati liburan sekolahnya. Sedangkan angka terburuk terjadi di bulan April dan mengalami kenaikan yang cukup signifikan ketika menginjak bulan Mei.

Gambar 1.3
Grafik Jumlah Pengunjung D'Tuik Resto and Resort Bandung
Juni 2013 - Mei 2014



Sumber: Data De'Tuik Resto and Resort Bandung 2013-2014

Berdasarkan gambar 1.3 bahwa hasil pra-penelitian yang dilakukan melalui proses wawancara dan keterangan data dari jumlah konsumen yang datang di *De'Tuik Resto and Resort* Bandung pada tahun 2013 - 2014 terjadi penurunan atau fluktuasi, dikarenakan adanya komplain ketidakpuasan yang dirasakan konsumen terhadap pengalaman makan yaitu adanya masalah mengenai standard rasa makanan dan minuman yang terkadang berubah, dan masalah mengenai pelayanan adalah penyajian makanan yang cukup lama sehingga membuat tamu lama menunggu.

Saat konsumen berhubungan dengan suatu produk atau jasa, ada unsur penting yang terlibat di dalam proses interaksi ini, yaitu pengalaman konsumen. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk mengajukan penelitian yang berjudul “**Analisis *Meal Experience* terhadap Kepuasan Konsumen pada *De’Tuik Resto and Resort*”**”.

2.1. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pelanggan dewasa ini sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memanfaatkan, dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau yang lebih baik. Tantangannya bukan menghasilkan pelanggan-pelanggan yang puas, beberapa pesaing dapat melakukan itu. Tantangannya adalah menghasilkan pelanggan-pelanggan yang loyal.

Fenomena yang terjadi pada industri restoran dan *café* adalah sulitnya pembentukan loyalitas konsumen karena tersedia berbagai pilihan sehingga konsumen memiliki *bargain power* yang lebih tinggi. Untuk itu, pengelola Restoran dituntut untuk senantiasa menerapkan strategi pemasarannya agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan pengelola melalui sentuhan emosional yaitu dengan strategi penciptaan *Meal Experience* (pengalaman makan) yang *memorable*.

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan beberapa produk permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *meal experience* yang dirasakan konsumen di *De’Tuik Resto and Resort Bandung*?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan *Meal Experience* di *De’Tuik Resto and Resort Bandung*?
3. Bagaimana pengaruh *Meal Experience* terhadap kepuasan konsumen di *De’Tuik Resto and Resort Bandung*?

3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan dari diadakannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui gambaran *meal experience* yang konsumen rasakan di *De'Tuik Resto and Resort Bandung*.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan setelah melakukan *Meal Experience* di *De'Tuik Resto and Resort Bandung*.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan oleh *Meal Experience* terhadap kepuasan konsumen.

4.1. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan data yang telah didapatkan dan tujuan dari dilakukannya penelitiannya ini maka diharapkan kegunaan dari penulisan penelitian ini adalah:

4.1.1. Kegunaan Ilmiah

- a. Penelitian ini berguna untuk memberikan sumbangan pemikiran dan menambah informasi mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai dunia *hospitality* dan kuliner.
- b. Penerapan experiential marketing pada usaha restoran melalui *Meal Experience* yang terdiri dari makanan dan minuman (*food and drink*), suasana (*atmosphere*), kebersihan (*cleanliness*), tingkat pelayanan (*level of service*), harga (*price*) yang diperoleh oleh konsumen dapat memberikan ukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan dan dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4.1.2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini memberikan sumbangan sebagai bahan kajian bagi manajemen/ praktisi di bidang usaha *Café/Resto*, mengenai strategi pemasaran yang dikembangkan.

- b. Untuk mengetahui kebijakan pemasaran apa yang harus dikembangkan oleh manajemen, sehubungan dengan hasil analisis *Meal Experience*.