

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi pariwisata yang tinggi. Keindahan alam, budaya dan makanan nusantara yang beragam tersebar di 13000 pulau di Indonesia. Hal tersebut bisa menjadi daya tarik pariwisata Indonesia. Dengan potensi yang ada dan pengelolaan yang tepat tidak menutup kemungkinan bahwa beberapa tahun kedepan Indonesia akan mendapatkan pencapaian yang lebih besar di sektor ini. Wisata kuliner menjadi salah satu perhatian pemerintah mengingat beragamnya makanan khas Indonesia dengan citarasa dan sajian yang berbeda di setiap daerah. Menurut Syamsul Lussa Staf Ahli Hubungan Antar Lembaga Kemenparekraf,

Peluang Indonesia untuk memperkenalkan makanan kepada masyarakat dunia cukup terbuka, karena masing-masing etnis dan daerah memiliki makanan khas yang patut diperkenalkan kepada masyarakat internasional. Beragam kuliner tersebut menjadi khazanah menu makanan nusantara sehingga ini juga menjadi penunjang pariwisata yang ada di Indonesia. Wisatawan asing yang datang ke Indonesia tidak hanya ingin menikmati keindahan pemandangan dan seni budaya Indonesia, tetapi mereka juga ingin menikmati kuliner daerah. Seiring kemajuan pariwisata di Tanah Air, maka semua elemen masyarakat dan para juru masak hotel harus melakukan inovasi dan kreatifitas sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk menikmati menu makanan nusantara.

([www.kompas.com](http://www.kompas.com), diakses 4 April 2015 16.30 WIB).

Wisata kuliner belakangan ini menjadi gaya hidup bagi masyarakat di perkotaan. Makan tidak hanya untuk memenuhi rasa lapar saja akan tetapi berkembang menjadi kesenangan dan ajang sosialisasi dengan teman atau kolega. Masyarakat cenderung lebih suka makan diluar rumah, seperti di restoran. Gaya hidup seperti ini semakin berkembang. Menghabiskan waktu di sebuah tempat makan seperti *café* atau restoran seolah menjadi *trend* di beberapa kota besar.

Sejalan dengan perkembangan wisata kuliner yang semakin diminati masyarakat maka banyak pusat-pusat wisata kuliner yang bermunculan diberbagai kota di Indonesia, salah satunya adalah di Kota Bandung. Industri kuliner memiliki peran yang cukup penting terhadap perkembangan industri pariwisata di

Kota Bandung. Karena setiap kegiatan pariwisata pasti membutuhkan jasa penyedia makanan dan minuman. Bandung memiliki berbagai macam variasi tempat makan. Banyak restoran menawarkan konsep yang berbeda.

Salah satu tempat di Kota Bandung yang banyak dikunjungi wisatawan adalah daerah seputaran Jalan Ciumbuleuit. Ciumbuleuit berada dikawasan Bandung Utara, daerah tersebut dipenuhi dengan hotel dan restoran serta sangat strategis karena tak jauh dari pusat kota dan pusat perbelanjaan sehingga banyak wisatawan yang menghabiskan waktu di daerah ini. Suasana yang masih sejuk menambah daya tarik bagi wisatawan untuk memilih menghabiskan waktu di seputaran daerah ini.

Padma Hotel Bandung merupakan salah satu hotel yang terletak di daerah Ciumbuleuit tepatnya di Jalan Ranca Bentang No.56-58 Ciumbuleuit Bandung. Pada awalnya Padma Hotel Bandung bernama The Cedi Hotel Bandung yang diresmikan pada tanggal 29 April 1994 dengan memiliki kapasitas 51 kamar. The Cedi Hotel Bandung hanya beroperasi hingga tahun 2001 yang setelah itu berpindah kepemilikan kepada PT. Puri Zuqni dan berganti nama menjadi Hotel Malia Bandung yang diresmikan pada tanggal 1 April 2001. Hotel Malia Bandung hanya berkapasitas 50 kamar saat itu. Pada tanggal 3 Maret 2008 Hotel Malia Bandung berpindah kepemilikan yang diambil alih oleh PT. Trigana Putra Mandiri. PT. Trigana Putra Mandiri memulai ekspansi dengan melakukan perubahan desain interior dan menambah beberapa fasilitas baru termasuk menambah jumlah kamar menjadi 124 kamar. Pada bulan Agustus 2009 hotel yang dikelola oleh PT. Trigana Putra Mandiri ini dibuka kembali dengan nama Padma Hotel Bandung.

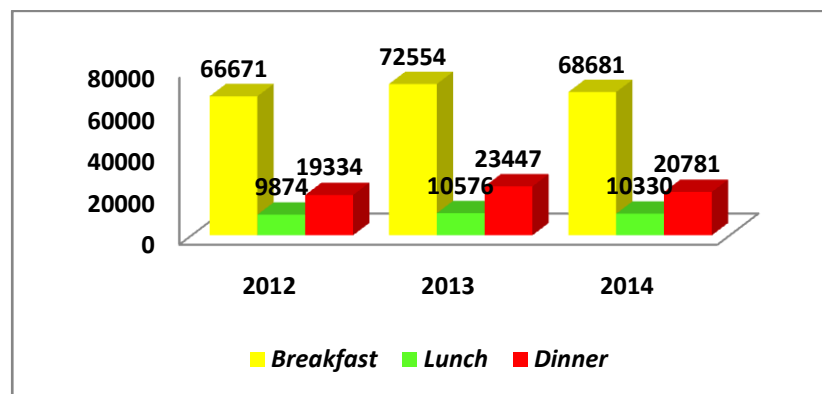
Berkembangnya pariwisata di Kota Bandung menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan bersaing secara maksimal dengan para pesaing lain. Herman Muchtar selaku Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat mengungkapkan bahwa:

Menjamurnya hotel di Kota Bandung menyebabkan anjloknya tingkat okupansi, tingkat okupansi hotel di Kota Bandung menurun 30% sampai 35%

diawal 2015. Berdasarkan PHRI Jawa Barat, saat ini Kota Bandung memiliki 470 hotel dengan total kamar mencapai 24.000 unit per tahun 2015.

(www.kompas.com diakses 20 April 2015, 18:36)

Dengan adanya fenomena tersebut mengharuskan perusahaan harus lebih menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang loyal karena dengan persaingan yang begitu ketat, menjaga pelanggan yang sudah mengenal perusahaan akan lebih efektif dibanding mencari tamu baru. Loyalitas pelanggan adalah hal yang selalu diharapkan oleh setiap pelaku bisnis. Berikut dapat dilihat dari Gambar 1.1 yang menjelaskan mengenai tingkat penjualan produk makanan dan minuman di The Restaurant Padma Hotel Bandung:



Sumber : Food and Beverage Department Padma Hotel Bandung (2015)

**Gambar 1.1**  
**Tingkat Penjualan Makanan Dan Minuman Di The Restaurant Padma Hotel Bandung Pada Tahun 2012-2014**

Dilihat dari Gambar 1.1 terjadi tingkat penjualan yang fluktuatif di The Restaurant Padma Hotel Bandung dari tahun 2012 ke tahun 2014. Terjadi kenaikan di tahun 2012 ke tahun 2013 sebanyak 106.98 pax dan kemudian terjadi penurunan dari tahun 2013 ke tahun 2014 yaitu sebanyak 8.785 pax. Jumlah penjualan banyak terjadi diwaktu *breakfast*, pemasukan penjualan *breakfast* datang dari *guest in house* yang tidak hanya menginap tetapi juga membeli paket *include breakfast*. Sedangkan jumlah penjualan diwaktu *lunch* dan *dinner* tak sebanyak diwaktu *breakfast*. Di waktu *lunch* dan *dinner* pemasukan penjualan

juga datang dari tamu *non guest in house* yang datang ke The Restaurant Padma Hotel Bandung. Pelayanan yang prima, kualitas makanan dan *atmosphere* disekitar hotel yang berbeda merupakan beberapa faktor penarik tamu untuk berkunjung ke The Restaurant Padma Hotel Bandung.

Padma Hotel Bandung memiliki *member club* di restoran sejak tahun 2012 yang bernama *Padma Privilege Diners Club* dimana anggotanya akan mendapat banyak keuntungan, yaitu mendapatkan potongan harga dan juga berkesempatan mendapatkan *privilege* khusus dengan mengumpulkan poin sebagai anggota PPDC. Pihak hotel menawarkan member PPDC kepada tamu yang sudah tercatat menjadi tamu *repeater* di The Resaturant Padma Hotel Bandung. Berikut Tabel 1.2 yang menyajikan jumlah member PPDC yang datang dua kali atau lebih ke The Restaurant dari tahun 2012 sampai 2014:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Member PPDC 2012-2014**

No	Tahun	Member
1	2012	1859
2	2013	2572
3	2014	2276

Sumber: *food and beverage Department Padma Hotel Bandung 2015*

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas The Restaurant Padma Hotel Bandung mengalami penurunan jumlah tamu *member* PPDC pada tahun 2014 sebanyak 6,1 % dari tahun sebelumnya. Ini mengindikasikan adanya penurunan tingkat loyalitas tamu di The Restaurant yang disebabkan beberapa hal salah satunya adalah semakin banyaknya pesaing yang muncul yang menawarkan produk dan jasa yang lebih menarik.

Loyalitas tidak hanya diukur dari jumlah kunjungan berulangnya tetapi juga sejauh mana tamu loyal dalam menggunakan fasilitas pendukung yang disediakan. Pengalaman melalui suasana yang dirasakan oleh pelanggan ketika menerima pelayanan jasa akan berpengaruh terhadap perasaan yang dirasakan sehingga dapat menimbulkan rasa puas (*customer satisfaction*) yang akan berujung terhadap sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan

didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut dalam hal ini restoran dalam sebuah hotel.

Loyalitas tamu menjadi salah satu *asset* penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth* (Bowen & Chen:2004). Ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa, ia secara langsung juga mengkonsumsi sebuah pengalaman, yang kemudian memberi efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional yang akan menghasilkan sebuah *word of mouth* positif, dalam *word of mouth*, konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan.

Untuk menunjang atau memenuhi pengalaman pelanggan, penciptaan *atmosphere* yang baik, nyaman dan tepat akan sangat menentukan, membuat pelanggan betah berlama-lama dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga dapat membangkitkan emosi pelanggan untuk tidak jera dan akan mengunjungi lagi tempat tersebut.

*Atmopshere* sebagai salah satu sarana komunikasi untuk dapat menciptakan suasana positif dan menguntungkan sehingga dibuat semenarik mungkin. Menurut (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001, hlm.105) suasana (*atmosphere*), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan *image* dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Produk *food and beverage* Padma Hotel Bandung terkenal lezat, berkonsep *open kitchen* serta memiliki suasana restoran yang nyaman. Menawarkan sajian makanan Asia dan *Western*. Dilengkapi juga dengan menu *dessert* yang lengkap serta *wine cellar* dengan berbagai macam pilihan *wine* terbaik dari seluruh dunia.

Konsep terbaru dari restoran Padma Hotel Bandung akan memikat pengalaman kuliner setiap tamu yang datang. Terletak disamping lembah dengan pepohonan hijau yang menyejukan mata dan memberikan nuansa yang romantis sambil menikmati sajian kuliner dari Asia dan Eropa. Setiap makanan disajikan dengan sentuhan seni yang cantik dan cita rasa yang memikat.

Penciptaan pengalaman yang baik merupakan kunci bagi perusahaan dalam merancang produk dan jasa untuk dapat memikat perasaan dan pikiran pelanggan agar mau menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman yang unik dan positif yang berkesan bagi konsumen. Salah satu yang membuat pelanggan loyal adalah ketika perusahaan mampu menyentuh sisi pengalaman pelanggan. Menurut Schmitt dan Rogers (2008, hlm.116) ada lima elemen yang perlu diperhatikan dalam menarik dan merebut hati pelanggan, salah satu dari elemen tersebut adalah *sense* (melalui panca indra: mata, telinga, hidung, kulit, lidah).

The Restaurant padma Hotel Bandung selalu menjaga persepsi tamu dari berbagai aspek. Hal pertama yang diperhatikan oleh pihak hotel adalah bagaimana memberikan suasana yang nyaman kepada tamu yang datang ke The Restaurant Padma Hotel Bandung sehingga melekat dihatinya dan kemudian memunculkan minat untuk menjadi tamu yang loyal (*ambience*). Setelah tamu merasa nyaman maka perhatiannya akan beralih kepada karyawan yang membentuk persepsi tamu mengenai pelayanan hotel (*interactions*). Aspek lain yang diperhatikan tamu setelah merasa nyaman dan merasa bahagia dilayani dengan baik oleh karyawan maka tamu akan memperhatikan aspek lainnya seperti keunikan dari bangunan restoran (*design*).

Padma Hotel Bandung memperhatikan ke tiga aspek tersebut sebagai alat yang dapat mempengaruhi perilaku tamu yang berkunjung ke The Restaurant Padma Hotel Bandung. Ketiga aspek tersebut merupakan bagian dari *Atmospheric Experiences*. Dengan pengelolaan *atmospheric experiences* yang baik dan tepat,

maka tempat tersebut dapat menarik minat pelanggan. Menurut Barry and Evans (dalam Meldarianda dan Lisan:2010)

*Atmosphere* merupakan penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai-nilai artistik dari lingkungan sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen. Suatu proses pemasaran yang dilakukan sebuah toko untuk membuat konsumen berbelanja jika *Atmosphere* tempat dimana konsumen menghabiskan waktu maka hal tersebut mendukung konsumen atau calon konsumen akan merasa nyaman untuk tinggal didalam tempat tersebut dan selanjutnya datang untuk kembali datang dan loyal untuk terus melakukan pembelian ditempat tersebut.

Perancangan *atmospheric experiences* memiliki tujuan agar tamu dapat memberikan kesan baik mengenai restoran kepada orang lain (*word of mouth communications*), lalu melakukan kunjungan ulang pada waktu lain (*repurchase intensions*) dan walaupun akan ada perubahan harga tamu restoran akan tetap melakukan kunjungan ulang dengan tidak melihat harga (*price sensitivity*) dan pihak restoran akan tetap menjaga pelayanannya sehingga tidak memunculkan komplain yang berujung pada komentar negatif yang disampaikan tamu kepada orang lain (*complaining behaviour*).

Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin (2002, hlm.31), terdapat 4 karakteristik yang dapat menunjukkan loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk/jasa kepada oranglain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak terpengaruh oleh daya tarik produk/jasa sejenis dari pesaing). Berikut merupakan implementasi *atmospheric experiences* yang dilakukan di The Restaurant Padma Hotel Bandung dijelaskan pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2**

**Implementasi *Atmospheric Experiences* The Restaurant Padma Hotel Bandung**

<b>Ambience</b>	Padma Hotel Bandung terletak di ketinggian 1050 m dari permukaan laut dengan pemandangan lembah dan bukit yang alami, letak The Restaurant berada di lantai paling atas bangunan (Lt.1) dengan area terbuka maka udara dan aroma disekitar restoran sangat alami dan segar. Musik yang diputar di area restoran adalah musik-musik beraliran lembut seperti jazz dan musik tradisional khas sunda khusus untuk <i>breakfast</i> .
<b>Interactions</b>	Padma Hotel Bandung memiliki 7Cs <i>philosophy services</i> , karyawan diharapkan mampu mewujudkan 7 (tujuh) aspek dari pelayanan dalam setiap interaksi dengan diri sendiri, rekan kerja & atasan, terutama dengan <i>customer</i> . 7Cs tersebut yaitu <i>care, charming, cheerful, compassionate, conscious, creativity dan cooperative</i> .
<b>Design</b>	Padma Hotel Bandung didesain secara minimalis, modern dan unik sesuai dengan konsep yang ditawarkan yaitu " <i>five stars boutique hotel</i> ". Padma Hotel Bandung didesain oleh arsitek asal Australia bernama Kerry Hill, bangunan hotel didesain tahan gempa. Bangunan Padma Hotel Bandung didesain dengan sistem deletasi, yaitu memisahkan bangunan menjadi beberapa bagian. Bangunan yang terdiri dari delapan lantai dibagi menjadi tiga bagian. Dan yang uniknya urutan lantai dibuat terbalik. The Restaurant yang terletak di lantai 1 berada di bagian paling atas bangunan. The Restaurant Padma Hotel Bandung terbagi menjadi 2 bagian yaitu The Restaurant dibagian dalam dekat <i>area open kitchen</i> (R1) dan The Restaurant di area balkon dengan area terbuka (R2) dengan area bar ditengah yang disebut Island Juice Bar.

*Sumber: Mangement Padma Hotel Bandung(2015)*

Dengan memperhatikan aspek *atmospheric experiences* secara tepat, The Restaurant Padma Hotel Bandung diharapkan akan dapat menjaga tamu yang loyal. Aspek *atmospheric experiences* yang dijaga dengan baik untuk mempertahankan loyalitas di The Restaurant Padma Hotel Bandung dapat diperkuat oleh Dube, et al. dan Soriano (Hersanti dan Ratnawati, 2012) menemukan bahwa atmosfer memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk kembali. Hal tersebut menandakan bahwa suasana pelayanan secara langsung dapat merangsang loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Mehrabian & Russel (2005, hlm.38) yang menyatakan bahwa :

Stimulus lingkungan fisik dimana seseorang beraktifitas dapat mempengaruhi emosi seseorang yang kemudian akan berdampak pada kemungkinan perilaku selanjutnya. Pengaruh dari terbentuknya respon emosional pada seseorang dikatakan dapat menimbulkan kecenderungan untuk melaksanakan perilaku yang tidak terbatas hanya pada pembelian namun juga pada sebuah loyalitas.



Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang “**Pengaruh *Atmospheric Experiences* Terhadap Loyalitas Pelanggan di The Restaurant Padma Hotel Bandung**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana gambaran *atmospheric experiences* yang ada di The Restaurant Padma Hotel Bandung ?
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan di The Restaurant Padma Hotel Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh dari *atmospheric experiences* terhadap loyalitas pelanggan The Restaurant Padma Hotel Bandung ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh temuan *atmospheric experiences* yang ada di The Restaurant Padma Hotel Bandung.
2. Untuk memperoleh temuan loyalitas pelanggan di The Restaurant Padma Hotel Bandung.
3. Untuk memperoleh temuan pengaruh dari *atmospheric experiences* terhadap loyalitas pelanggan The Restaurant Padma Hotel Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi bagi pengembangan ilmu di manajemen pemasaran pariwisata khususnya dalam hal penciptaan *atmospheric experiences* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan khususnya untuk usaha restoran.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak Padma Hotel Bandung khususnya department *food and beverage* mengenai ilmu pemasaran khususnya *atmospheric experiences* agar dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan di Padma Hotel Bandung khususnya departemen *food and beverage*.