BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peningkatan perekonomian masyarakat saat ini telah merubah gaya hidup serta pola konsumsi terhadap barang atau jasa. Hal tersebut berpengaruh pula terhadap peningkatan jumlah kelas komsumtif (*consumptive class*) masyarakat yang tinggal di kota-kota besar di Indonesia, seperti yang diungkapkan oleh Saviq Akbar, dalam www.the-marketeers.com (2014). Fenomena tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan MasterCard pada tahun 2013 mengenai penggunaan kekayaan masyarakat dengan tingkat ekonomi yang relatif tinggi, hasilnya sebanyak 30% memilih menggunakan kekayaannya untuk berwisata ke berbagai tempat, 23% untuk berwisata kuliner, 20% untuk berbelanja barang-barang *branded*, dan 12% untuk bermain *golf*. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis jasa makanan, seperti restoran di kota-kota besar di Indonesia untuk mengembangkan usahanya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Qvared.com dalam www.the-marketeers.com (2014), menunjukan bahwa permintaan masyarakat terhadap industri restoran semakin meningkat, hal ini dapat terlihat dari perkembangan jumlah restoran kelas menengah ke atas yang terus meningkat dari lima tahun terakhir. Selain itu, hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa sebanyak 48% konsumen yang datang ke restoran adalah untuk bersosialisasi dengan rekan bisnis, teman dan keluarga disamping untuk menikmati makanan. Pemilihan jenis restoranpun disinggung dalam penelitian tersebut. Restoran dengan kriteria kelas menengah dan memiliki menu makanan bercita rasa multinasional merupakan jenis restoran yang paling banyak dipilih konsumen yaitu sebanyak 50%, dibandingkan dengan restoran kelas bawah dan kelas atas yang masing-masing mendapat dipilih sebanyak 32% dan 18%.

Peningkatan jumlah perkembangan restoran dari tahun ke tahun semakin meningkatkan intensitas persaingan di industri restoran. Pemilik restoran berlomba

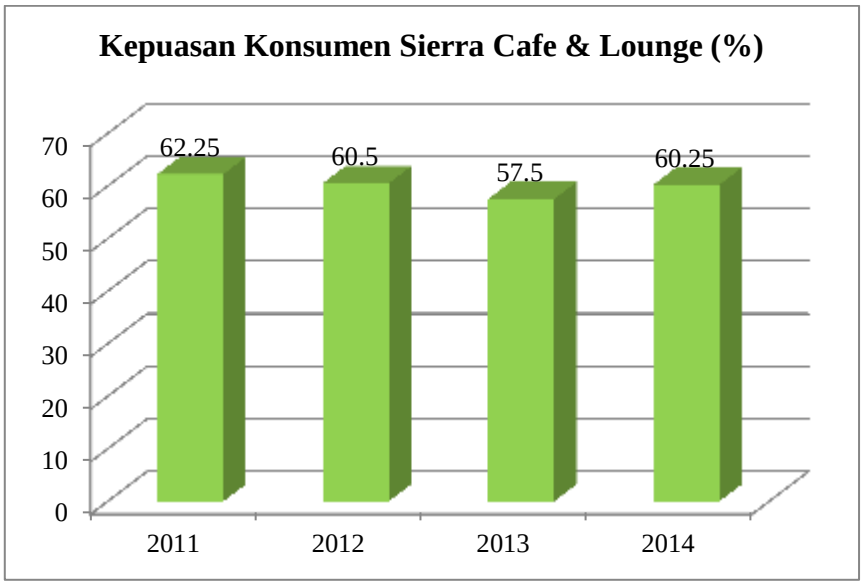
memberikan kualitas terbaiknya untuk mendapatkan posisi yang baik di benak konsumen. Persaingan usaha restoran tidak hanya bagaimana restoran tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk datang ke restorannya, tetapi juga bagaimana restoran tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan konsumen yang datang agar konsumen mendapatkan pengalaman yang positif setelah mengkonsumsi produk dan pelayanan yang diberikan restoran. Kepuasan konsumen muncul apabila pengalaman yang didapatkan oleh konsumen melebihi dari yang diharapkannya, seperti yang dikemukakan oleh Svend Hollensen (2010:139) "*Satisfaction arises if the customer's experience fulfils or exceeds expectations.*"

Hal mendasar yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah ekspektasi konsumen tersebut terhadap sebuah produk atau jasa dari sebuah merek. Pada era digital ini, konsumen semakin cerdas dalam memilih produk atau jasa mana yang akan mereka beli, hal ini disebabkan oleh mudahnya konsumen dalam mengakses informasi maupun pendapat atau rekomendasi dari komunitas, teman atau keluarga mengenai sebuah produk atau jasa. Sehingga dari informasi-informasi tersebut ekspektasi konsumen mengenai produk dan jasa yang diinginkannya akan terbentuk.

Perusahaan perlu memahami perkembangan perubahan *trend* kebutuhan dan ekspektasi pada konsumennya, agar produk dan jasa yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan pada konsumennya. Rendahnya kepuasan konsumen dapat berimbas buruk terhadap perusahaan. Perusahaan akan kehilangan konsumennya, lebih dari itu, konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Sehingga stigma negatif mengenai perusahaan tersebut akan berkembang, hal ini kemudian menjadi peluang yang baik bagi kompetitor untuk merebut konsumen tersebut.

Fenomena penurunan tingkat kepuasan konsumen dialami oleh salah satu restoran yang terletak di utara Kota Bandung yaitu Sierra Café & Lounge yang berlokasi di kawasan Dago Pakar. Penilaian kepuasan konsumen didasarkan pada

hasil *guest comment* yang diberikan setelah konsumen bersantap. Tingkat kepuasan konsumen Sierra Café & Lounge disajikan pada Gambar 1.1 berikut:



Sumber: Marketing Sierra Café & Lounge (2015)

Gambar 1.1
Kepuasan Konsumen Sierra Café & Lounge 2009-2014

Gambar 1.1 menunjukan bahwa kepuasan konsumen pada tahun 2013 kepuasan konsumen mengalami penurunan terbesar, sebesar 3%. Penurunan tingkat kepuasan konsumen disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal konsumen. Salah satunya semakin meningkatnya tingkat ekspektasi konsumen yang juga dipengaruhi oleh berbagai faktor. Secara keseluruhan tingkat penurunan kepuasan konsumen tidak terlalu signifikan, namun sejak tahun 2011 hingga tahun 2014 tingkat kepuasan konsumen masih kurang dari 70% yang berarti konsumen merasa kurang puas dengan yang diberikan Sierra Café & Lounge.

Penurunan tingkat kepuasan konsumen ini memerlukan perhatian khusus pihak Sierra Café & Lounge. Menurut Pill Hunt dalam www.ysatisfy.com (2009) konsumen yang tidak puas akan berdampak negatif pada keberlangsugan sebuah bisnis, secara tidak langsung akan berimbas pada penurunan *omzet* dan keuntungan yang didapatkan perusahaan. Dampak menurunnya kepuasan konsumen yang terjadi

di Sierra Café & Lounge menjadi salah satu indikasi yang menyebabkan *omzet* yang didapatkan mengalami penurunan, seperti yang dijelaskan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Omzet Sierra Café & Lounge Tahun 2011-2013

Tahun	*Omzet*	%
2011	19.283.381.503	-
2012	11.923.822.753	-38.2
2013	10.579.385.435	-11.3

Sumber: *Accounting* Sierra Café & Lounge (2014)

Penurunan *omzet* yang signifikan dari tahun ke tahun menjadi ancaman bagi Sierra Café & Lounge. Menurunnya *omzet* tersebut merupakan dampak-dampak negatif dari menurunnya kepuasan konsumen. Sehingga Sierra Café & Lounge mulai kehilangan konsumen. Selain itu konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya yang tidak baik kepada orang lain, sehingga perusahaan sulit untuk mendapatkan konsumen baru. Hal ini kemudian menjadi peluang bagi pesaing untuk merebut konsumen. Secara keseluruhan perusahaan akan mengeluarkan ekstra usaha dan biaya untuk mempertahankan *market share*nya. Maka dari itu meningkatkan kepuasan konsumen harus menjadi prioritas bagi sebuah restoran. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, potensi akan dampak-dampak negatif tersebut akan semakin berkurang.

Meningkatkan kepuasan konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya merupakan strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan serta dapat meningkatkan kesetiaan konsumenya kepada perusahaan tersebut yang akan berdampak pada peningkatan *revenue* dan keuntungan bagi perusahaan. "*Increasing customer satisfaction by meeting or exceeding their needs or requirements, it will increase their loyalty towards the particular products and ultimately increased restaurant's revenues and profitability"* (Perutkova dan Parsa, 2010) dalam Chow Keng Yong Et.Al (2013:13).

Menurut Zeithaml Et. Al (2013:79) kepuasan konsumen secara garis besar dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dari konsumen tersebut. Faktor internal

yang mempengaruhi kepuasan kosumen diantaranya kebiasaan dan perbedaan setiap individu (konteks keadaan sosial budaya), sementara pada faktor eksternal, faktor situasional serta faktor lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai dari biaya yang dikeluarkan, turut berperan dalam terbentuknya kepuasan konsumen.

Sementara itu, lebih spesifik lagi terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan sebuah restoran untuk meningkatkan kepuasan konsumennya melalui beberapa unsur, seperti yang diungkapkan oleh Brady dan Cronin (2001):

> *Elements of employee performance, the quality of physical goods, and 'servicescape' quality influenced consumers' perceptions of overall service quality, connecting employees' job related satisfaction to customers' positive reactions to the service experience.*

Unsur-unsur dari kinerja pegawai, kualitas produk fisik, kualitas lingkungan pelayanan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan secara menyeluruh, menghubungkan kinerja pegawai terhadap reaksi kepuasan konsumen yang positif pada pengalaman palayanannya.

Menurut Chow Keng Yong, Et. Al (2013:29) *"Three general categories of perceived restaurant quality are provided as greatest potential determinants of customer satisfaction. These general categories are food quality, service quality and restaurant environment."* Terdapat tiga kategori kualitas restoran yang dirasa dapat menjadi potensi terbaik dalam membentuk kepuasan konsumen, yaitu kualitas makanan, kualitas pelayanan dan lingkungan restoran.

Hal serupa diungkapkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ivyanno U. Canny (2014:25) menjelaskan bahwa *dining experience attributes* (*food quality, service quality,* dan *physical* environment) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Pada dasarnya atribut *dining experience* yang terdiri dari *food quality* (kualitas makanan), *service quality* (kualitas pelayanan) dan *physical environment* (lingkungan fisik) merupakan hal yang paling mendasar pada sebuah restoran. Dari atribut-atribut ini perusahaan akan lebih mudah dalam mengukur,

mengevaluasi, dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Yüksel A. dan Yüksel F. (2002:53) mengungkapkan bahwa "*Consumers who go to upscale dining establishments do not only demand good food but also a complete dining experience"*. Konsumen yang pergi ke sebuah restoran kelas menengah ke atas tidak hanya menginginkan makanan yang baik, tetapi juga lengkap dengan pengalaman bersantap (*dining experience*). Sehingga pada restoran kelas menengah ke atas, pemilik harus mempertimbangkan apa yang dicari konsumen dalam pengalaman bersantapnya.

Sierra Café & Lounge yang telah berdiri sejak tahun 2004 ini masih bertahan di tengah-tengah persaingan usaha restoran di Dago Pakar yang setiap tahunnya semakin meningkat. Berkomitmen dengan motto "*An Exquisite Dining Experience*". Sierra Café & Lounge berupaya untuk memberikan pengalaman bersantap yang indah bagi konsumennya dengan menawarkan tempat bersantap yang sempurna dengan hidangan kelas internasinonal dan suasana yang hangat dan nyaman berlatar belakang pemandangan Kota Bandung yang mempesona.

Implementasi dari pengembangan strategi yang diterapkan Sierra Café & Lounge untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya melalui atribut *dining experience* dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Implementasi Atribut *Dining Experience* Di Sierra Café & Lounge

Atribut *Dining Experience*	**Implementasi**
Food Quality	- Memiliki *chef* dan *crew* dapur yang berpengalaman serta inovatif dalam mengembangkan menu. - Menyediakan berbagai pilihan menu makanan tradisional dan multinasional yang dapat mengakomodir berbagai selera konsumen dan tren pasar. - Menggunakan bahan-bahan segar dan mengolah dengan *cooking method* yang tepat dalam menciptakan cita rasa yang berkualitas.

	- Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan permintaan khusus pada makanan yang dipesan. - Menata tampilan makanan dan minuman yang disajikan semenarik mungkin.
Service Quality	- Melakukan pelatihan kepada *staff* untuk menciptakan pelayanan prima bagi konsumen - Menerapkan standar-standar pelayanan yang harus dilakukan dalam melayani konsumen - Memberikan pelayanan yang lebih hangat dan *friendly* kepada konsumen
Physical Environment	- Desain kontemporari minimalis dan tata letak *dining area* yang eksklusif untuk kenyamanan konsumen - Menciptakan suasana yang nyaman dan romantis dengan menikmati pemandangan kota Bandung yang indah baik di siang maupun malam hari dari berbagai aspek, seperti tata letak meja *dining area*, tata pencahayaan, dan memutarkan musik-musik terbaru.

Sumber: Sierra Café & Lounge (2015)

Semakin meningkatnya intensitas persaingan antar restoran di kawasan Dago Pakar, mempertahankan kepuasan konsumen menjadi salah satu tantangan terbesar bagi Sierra Café & Lounge agar tidak kehilangan konsumennya dan keberlangsungan usahanya. Menerapkan *dining experience* sebagai kunci untuk meningkatkan atau mempertahankan kepuasan konsumen melalui atribut-atribut di dalamnya seperti menjaga dan meningkatkan kualitas makanan (*food quality*), kualitas pelayanan (*service quality)* dan lingkungan fisik (*physical environment)* secara optimal diharapkan Sierra Café & Lounge dapat meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga pengalaman bersantap yang sempurna seperti yang dijanjikan pihak Sierra Café & Lounge dapat dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian dan analisis fenomena yang terjadi di Sierra Café and Lounge, perlu diketahui seberapa jauh pengaruh implementasi atribut *dining experience* terhadap kepuasan konsumen yang datang ke Sierra Café and Lounge.

Maka dari itu, penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Atribut *Dining Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Sierra Café & Lounge."** (Survei terhadap konsumen Sierra Café & Lounge).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penulis merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi atribut *dining experience* di Sierra Café and Lounge.
2. Bagaimana kepuasan konsumen Sierra Café and Lounge.
3. Bagaiman pengaruh atribut *dining experience* terhadap kepuasan konsumen di Sierra Café and Lounge.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian yang dilakukan penulis untuk menemukan beberapa temuan, diantaranya:

1. Mengetahui implementasi dari atribut *dining experience* yang dilakukan pihak manajemen Sierra Café and Lounge.
2. Mengetahui kepuasan konsumen Sierra Café and Lounge.
3. Mengetahui pengaruh atribut *dining experience* terhadap kepuasan konsumen Sierra Café and Lounge.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang berkaitan, baik teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

   Hasil penelitian yang diperoleh penulis diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya mengenai atribut *dining experience* dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen sebuah perusahaan khususnya restoran.
2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran perusahaan untuk mengefektifkan strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya atribut *dining experience* di Sierra Café & Lounge.