

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kepuasan konsumen merupakan salah satu pembahasan yang sangat penting dan ikut berkontribusi dalam semua industri, salah satunya pada industri *hospitality*. Sebagai penyedia produk dan jasa, industri *hospitality* berusaha memastikan bahwa setiap produk dan jasanya mampu menciptakan kepuasan terhadap konsumennya. Adanya kepuasan konsumen merupakan awal penting untuk meningkatkan bisnis yang bernilai dan memiliki jangka waktu yang panjang jika mampu mempertahankannya (Riadh Ladhari:2008).

Dijadikan sebagai salah satu faktor yang cukup dipertimbangkan, kepuasan konsumen memberikan nilai bobot pada setiap atribut untuk menentukan posisi seberapa penting keberadaan atribut tersebut dan kontribusinya dalam menciptakan kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dengan berbagai atribut produk di dalamnya dapat mengalami penurunan dari waktu ke waktu karena konsumen akan mengalami masa dimana keyakinannya terhadap kepuasan akan berakhir. Seiring dengan berjalannya waktu jumlah pengalaman yang dirasakan konsumen akan semakin meningkat, faktor yang didapat secara kognitif (kemampuan berpikir) yang semakin meningkat dan faktor secara afektif (sikap dan nilai) yang semakin menurun. Hal tersebut membuktikan bahwa pengalaman konsumen yang tidak konsisten, karena konsumen disuguhkan dengan berbagai produk dan jasa yang memiliki nilai pengalaman yang tinggi (Homburg et al:2009).

Disebutkan juga bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan bagi bisnis termasuk salah satunya pada sektor *food and beverage* seperti restoran (Chow et al:2007). Beberapa peneliti menyebutkan pentingnya kepuasan konsumen dalam industri *food and beverage* berasal dari kualitas. Kepuasan konsumen sangat penting bagi para *marketer*, karena kepuasan dianggap sebagai penentu sikap pasca pembelian dan mencerminkan sebagai hasil positif atau negatif yang berasal dari penilaian konsumen secara pribadi. Stevens (dalam

Riadh Ladhari:2008) menyebutkan bahwa 90% konsumen restoran yang merasa tidak puas akan mengeluh dan tidak akan pernah kembali lagi. Rata-rata 8 dari 10 konsumen yang merasa tidak puas akan menceritakan pengalamannya mengenai kualitas layanan yang buruk terhadap orang lain. Konsumen yang merasa puas dan menimbulkan sikap positif setelah makan, sehingga pada akhirnya konsumen tersebut mencapai sikap seperti *behavioral intention*, *brand loyalty* atau bahkan mampu menghadirkan konsumen baru melalui promosi *word of mouth* (Liu dan Jang: 2009).

Menurut laporan dari *Restaurant Association* (Raj dan Joe: 2006) disebutkan bahwa 40% dari semua restoran baru gagal dalam tiga tahun pertama dalam bisnisnya, dan diperkirakan setengah dari mereka gagal pada tahun pertama. Maka penting bagi restoran untuk mampu memberikan kepuasan dan nilai yang tinggi agar berhasil dalam bisnis yang saat ini mengalami tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Indonesia merupakan salah satu negara yang masih cukup dikenal dengan wisata kulinernya, banyak diketahui bahwa berbagai jenis menu tersedia di Indonesia tentu dengan cita rasa khas Indonesia yang kaya akan rempah dalam penyajiannya. Kepuasan konsumen membuktikan bahwa 66% - 80% konsumen menyatakan kepuasannya terhadap kinerja produk dan jasa di restoran khas padang. Atribut dari tempat makan yang paling penting adalah kebersihan ruangan dan tempat makan sedangkan atribut tingkat kinerja yang paling tinggi adalah keamanan dan kebersihan produk. Makanan yang disajikan kepada konsumen dalam keadaan *fresh* dan sistem pengelolaan yang baik, penyimpanan bahan baik, peralatan dan perlengkapan berkualitas tinggi dan higienes, cita rasa makanan baik dan sesuai dengan lidah konsumen yang memesannya (Lumentut dan Indrie: 2014).

Selain itu diperlukan pula kelengkapan fasilitas dan pelayanan yang berkualitas tentu didukung dengan lingkungan yang baik, penyampaian bukti fisik yang baik melalui *servicescape* (suasana penjualan) atau atmosfer pun mampu menghasilkan kepuasan karena mampu membuat konsumen merasa nyaman dan betah. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen yang tinggi secara tidak

langsung akan terjalin ikatan antara konsumen dengan perusahaan salah satunya pada tempat makan (Lumentut dan Indrie: 2014).

Salah satu cafe and resto yang berlokasi di Dago Bandung yaitu Cocorico Cafe and Resto dengan konsep *casual dining* beralamat di Jl. Bukit Pakar Timur No. 19 mengalami permasalahan pada kepuasan konsumen. Salah satu ukuran untuk mengetahui hasil kepuasan yang didapat oleh konsumen yang kemungkinan terjadi ketidakpuasan konsumen, beberapa macam aspek yang sering digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, seperti komplain, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negatif* dan *defectio* (R.A Nurlinda: 2013). Berikut tersaji Tabel 1.1 mengenai tanggapan-tanggapan konsumen berdasarkan produk dan jasa serta fasilitas lainnya yang terdapat di Cocorico Cafe and Resto.

TABEL 1.1
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP COCORICO CAFE AND RESTO

Selama Periode 1 Tahun 2015	Tanggapan Konsumen
Januari	<i>Not as Expected</i> Tempat dengan pemandangan yang indah, Tapi tidak dengan makanannya, tidak sesuai dengan yang diharapkan.
April	<i>Great view but the taste of food is not recommended</i> Pemandangan, dekorasi dan bangunan serta musik sangatlah mendukung suasana makan, tapi makanan yang disajikan tidak begitu lezat.
Mei	<i>Half-hearted working staff</i> Karyawan tidak memiliki sikap empati terhadap konsumen.
Juni	<i>Great atmosphere; Poor food</i> Makanan tidak begitu enak dan kualitasnya tidak begitu baik.
Juli	<i>Not really impressed</i> Makanan dan pelayannya tidak berkesan. Dekorasi interiornya tidak begitu jelas, Hal yang baik hanyalah terdapat pada pemandangan kota yang ditampilkan saja.
Agustus	<i>Steak is funny</i> Menu yang terdapat pada menu tidak sesuai dengan yang disajikan.
Oktober	<i>Great View (only)</i> Desain dan pemandangan kota yang bagus, hal tersebut sisi positif yang dimilikinya. Staf bekerja dengan

setengah hati, tidak terlalu ramah.

**Selama Periode
1 Tahun 2015**

Tanggapan Konsumen

Novermber

Ordinary place on the way to Dago Pakar

Lokasi yang berada pada area yang cukup dikenal banyak orang Bukit Raya Dago Pakar. Pintu Masuknya tidak begitu menarik, Didalamnya sangat gelap dengan sofa bulat. Makanan yang disajikan tidak begitu istimewa.

Novermber

Average cafe

View menjadi salah satu hal yang paling mendukung, dan yang lainnya hanya bernilai rata-rata (makanan dan minuman). Konsepnya tidak terlalu modern.

Sumber: Kajian Pustaka dari Tripadvisor.com, 2015

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penilaian konsumen berupa komplain akan kekecewaan konsumen terhadap Cocorico Cafe and Resto yang dituangkan melalui media online. Data pada Tabel 1.1 menunjukkan sebagian dari beberapa pendapat mengenai yang diambil dalam periode selama satu tahun di Cocorico Cafe and Resto. Konsumen tersebut secara tidak langsung menganggap kunjungannya ke Cocorico Cafe and Resto tidak begitu berkesan terhadap produk dan jasa yang diterimanya. Komentar-komentar tersebut sebagian mengatakan bahwa Cocorico cafe and Resto memiliki suasana makan yang baik terutama pada atmosfer dan pemandangan yang ditampilkan, namun tidak dengan atribut lainnya seperti makanan dan minuman, atau bahkan sikap karyawan yang menjadi salah satu penilaian konsumen ketika melakukan kunjungan pada sebuah tempat makan.

Tentu setiap perusahaan memiliki atribut unggulan, tapi atribut lain juga perlu ditampilkan agar semakin banyak atribut-atribut lainnya yang unggul dan tentu pada akhirnya menguntungkan perusahaan itu sendiri. Berbagai dampak dapat dirasakan oleh semua perusahaan jika tidak mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sepenuhnya, salah satunya pada faktor kepuasan konsumen pada usaha jasa makanan dan minuman. Adanya masalah dari kurang mampunya memenuhi kepuasan konsumen salah satunya adanya penurunan pada jumlah kunjungan dan jumlah penjualan. Hal tersebut pun terjadi pada Cocorico

Cafe and Resto. Tabel 1.2 menyajikan data penjualan dan kunjungan Cocorico Cafe and Resto selama tahun 2013 dan 2014.

TABEL 1.2
DATA PENJUALAN DAN KUNJUNGAN COCORICO CAFE AND RESTO TAHUN 2013-2014

TAHUN	DATA PENJUALAN		DATA KUNJUNGAN	
	2013	2014	2013	2014
Januari	9.810	9.083	4.765	4.530
Februari	8.671	8.258	4.660	4.439
Maret	10.522	10.117	5.110	4.866
April	8.259	8.019	4.163	3.965
Mei	9.820	9.534	4.932	4.698
Juni	10.508	29.217	4.364	4.156
Juli	30.386	10.481	4.797	4.569
Agustus	10.611	10.506	4.815	4.586
September	8.165	7.927	3.533	3.365
Oktober	9.242	9.016	4.078	3.884
November	9.465	8.997	4.058	3.865
Desember	9.976	9.779	4.887	4.655
Jumlah	135.435	130.934	54.162	51.578

Sumber: Kajian Pustaka dari Berbagai Sumber, 2015

Berdasarkan Tabel 1.2 pada tahun 2013 menuju tahun 2014 Cocorico Cafe and Resto mengalami penurunan pada jumlah kunjungan dari tahun sebelumnya sebesar 54.162 menjadi 51.578. Penurunan jumlah kunjungan juga berdampak pada jumlah penjualan produk makanan dan minuman, jumlah penjualan menurun dari 135.435 menjadi 130.934. Hal tersebut merupakan suatu permasalahan yang terjadi dapat berdasarkan faktor internal maupun eksternal, maka perlu diteliti untuk mengetahui apa yang menyebabkan masalah penurunan tersebut terjadi dan mampu menyelesaikan permasalahan tersebut. Menemukan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang ada agar tidak berkepanjangan dan mempengaruhi faktor lain yang dapat saja menimbulkan permasalahan yang baru dan dapat saja lebih besar.

Produk utama dari sebuah tempat makan adalah keberadaan produk berupa makanan dan minuman yang tersedia, atribut lainnya seperti lingkungan sekitar

merupakan atribut pendukung namun memiliki kontribusi yang besar pula. Maka semua atribut harus berjalan secara bersamaan agar mampu terciptanya faktor kepuasan konsumen. Tiga faktor kualitas seperti *service quality*, *food quality* dan *physical environment* membuktikan bahwa kualitas menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen saat makan (Canny:2013). Konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam menentukan tempat mana yang akan dipilihnya untuk menghabiskan waktu bersantapnya, maka untuk memastikan konsumen yang puas dari makanan dan layanan yang sangat baik serta bersamaan dengan suasana yang menyenangkan harus disediakan selama pengalaman bersantap. Faktor *physical environment* dari restoran mampu mendorong terbentuknya kepuasan konsumen karena disebutkan juga bahwa konsumen yakin salah satu faktor dalam lingkungan fisik seperti warna mampu menciptakan rasa suasana yang menyenangkan (Ryu Kisang et al: 2012). Menurut Bitner (dalam Zhang et al: 2012) *Service environment* atau dikenal juga *servicescape* atau disebut juga *atmospheric* dapat menjadi faktor terbesar yang menentukan tingkat kepuasan konsumen di restoran menjadi tinggi. Faktor pada atmosfer seperti warna disebutkan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi lingkungan di restoran. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Lin et al (2012) sekitar 70 % dari 478 responden menyatakan ketertarikannya akan warna pada dinding restoran.

Mengutamakan kepuasan konsumen merupakan salah satu tugas pengusaha dalam menyuguhkan produk dan jasa. Kualitas makanan dan minuman, dengan pelayanan yang baik dan didukung suasana sekitar yang mampu menambah rasa puas konsumen saat bersantap menjadi tujuan para pengusaha makanan dan minuman yang harus dicapai.

Atmospherics menggambarkan sebagai desain sadar ruang untuk mendorong efek emosional tertentu ke konsumen, untuk akhirnya dapat meningkatkan kesediaannya untuk membeli produk atau jasa. Lima dimensi dalam *restaurant atmospherics* seperti *facility aesthetics*, *ambient conditions*, *spatial layout*, *employee factors*, dan *the view from the window*. Di tempat-tempat makan, orang menghargai makanan mereka ketika lingkungan sekitar merangsang mereka.

Atmosfer restoran sangat dipengaruhi kepuasan konsumen saat makan (Heung & Gu:2012).

Demi memenuhi kepuasan konsumen saat makan, Cocorico Cafe and Resto mencoba memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari segi *atmospheric* misalnya pada *facility aesthetics* seperti desain arsitektur baik eksterior maupun interior yang menarik didukung pula dekorasi yang menarik dan sesuai dengan konsep Cocorico Cafe and Resto. Pada faktor *ambient conditions* kondisi lingkungan seperti pencahayaan yang cukup baik dari variasi warna dan bentuk lampu yang menarik, dan terutama cahaya yang berasal dari alam yang menjadi pemandangan indah. Suhu udara yang segar dan nyaman dapat dirasakan terutama dari hiasan tanaman yang membuat udara semakin segar. Faktor pada *spatial layout* berupa kursi dan meja tertata dengan baik, setiap area memiliki konsep kursi dan meja yang berbeda, hiasan tanaman dan hiasan-hiasan lainnya tertata rapi. Pada *faktor employee* para pelayan berpenampilan rapi dengan penggunaan seragam, kepribadian dan sikap yang baik dari pelayan. Faktor *the view from the window*, berlokasi di area Dago, area dingin dan pemandangannya yang indah. Suasana makan dengan disuguhkan pemandangan Kota Bandung yang terlihat dari jendela.

Semua strategi penciptaan *atmospheric* ditujukan agar dapat memuaskan konsumen. Namun apakah kinerja *atmospheric* di Cocorico Cafe and Resto sudah sesuai dengan harapan konsumen, untuk mengetahuinya maka perlu dilakukan penelitian. Oleh karena itu penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian berdasarkan latar belakang tersebut, dan meneliti mengenai **“Pengaruh Restaurant Atmospherics terhadap Dining Satisfaction Di Cocorico Cafe and Resto”** (Survei pada konsumen yang berkunjung ke Cocorico Cafe and Resto).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *restaurant atmospherics* di Cocorico Cafe and Resto.
2. Bagaimana gambaran *dining satisfaction* di Cocorico Cafe and Resto.

3. Bagaimana pengaruh *restaurant atmospherics* terhadap *dining satisfaction* di Cocorico Cafe and Resto.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *restaurant atmospherics* di Cocorico Cafe and Resto .
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *dining satisfaction* di Cocorico Cafe and Resto
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *restaurant atmospherics* terhadap *dining satisfaction* di Cocorico Cafe and Resto.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai pengembangan ilmu dalam bidang disiplin ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya dalam bidang makanan dan minuman dan *dining satisfaction*, sehingga dapat memberikan pemahaman bagi peneliti dalam mengembangkan wawasan terutama di bidang manajemen makanan dan minuman baik di restoran maupun di beberapa bidang yang berkaitan dengan industri makanan dan minuman.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan masukan bagi Cocorico Cafe and Resto agar lebih meningkatkan *dining satisfaction* terhadap konsumennya. Faktor *atmospheric* pada restoran dapat menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh restoran, menciptakan suasana makan yang tidak hanya datang dari produk dan jasanya saja. Dimensi dalam *atmospheric* yang dapat mendukung suasana makan menjadi menarik seperti *facility aesthetics, ambient conditions, spatial layout, employee factors*, dan *the view from the window*. Keberadaan *atmospheric* bagi sebuah restoran bukan hanya sebagai faktor pendukung melainkan menjadi faktor pendorong untuk produk dan jasa yang ada agar lebih memiliki nilai dimata konsumen.

