

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan. Dari tahun ke tahun dalam industri pariwisata mengalami peningkatan dengan hadirnya berbagai objek pariwisata yang disuguhkan baik dalam negeri ataupun luar negeri dengan keunggulan masing-masing objek wisata.

Potensi pariwisata seperti kekayaan alam, keanekaragaman budaya dan bahasa daerah merupakan berbagai kekuatan yang dimiliki Indonesia, oleh karena itu berbagai kota di Indonesia mencoba mengenalkan objek wisata unggulannya untuk menarik wisatawan. Salah satu Kota yang paling menarik di Indonesia adalah Kota Bandung. Berikut adalah jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung yang tersaji pada Tabel 1.1 di bawah ini.

**TABEL 1.1**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG TAHUN 2011-2014**

<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan</b>		<b>Jumlah</b>
	<b>Mancanegara</b>	<b>Domestik</b>	
2011	194.062	3.882.010	4.070.072
2012	158.848	3.354.857	3.513.705
2013	170.982	3.726.447	3.897.429
2014	176.487	4.242.294	4.418.781

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2015

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia terutama di Jawa Barat yang cukup banyak pula mendatangkan wisatawan baik mancanegara maupun domestik. Berdasarkan data Tabel 1.1 jumlah kunjungan kembali meningkat dari tahun 2012 sebesar 3.513.705 menjadi 3.897.429 pada tahun 2013. Serta di tahun 2014 terjadi tingkat kunjungan yang signifikan dari tahun sebelumnya. Kunjungan wisatawan didominasi oleh wisatawan domestik yang melakukan kunjungan ke Kota Bandung dengan berbagai macam kegiatan wisata.

Disamping sektor wisatanya sektor makanan dan minuman pun mengalami perkembangan. Industri makanan dan minuman pun menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan. Menurut pejabat

Kementerian Perindustrian pertumbuhan industri manufaktur di 2015 ditargetkan sebesar 6,1%, lebih tinggi dari pertumbuhan industri tahun ini 5,7%. Pencapaian target tersebut diharapkan berasal dari investasi di sektor makanan minuman, dan beberapa sektor di luar industri pariwisata yang mendukung perekonomian Indonesia. Industri makanan dan minuman yang semakin variasi dari segi rasa dan penampilan sehingga bisa bersaing dan menarik perhatian masyarakat. Maka pantas jika industri makanan dan minuman nasional menjadi salah satu industri dengan tingkat pertumbuhan cukup tinggi di Indonesia, karena sangat berpotensi untuk semakin berkembangnya dengan semakin banyak pula kreatifitas yang dilahirkan dari makanan dan minuman.

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH DAN KLASIFIKASI RESTORAN, BAR DAN RUMAH**  
**MAKAN DI KOTA BANDUNG 2012-2014**

Klasifikasi	Tahun		2014
	2012	2013	
Talam Kencana	1	1	1
Talam Salaka	57	67	67
Talam Gangsa	166	165	165
Restoran Waralaba	46	55	55
Bar	12	12	12
Rumah Makan Kelas A	35	56	36
Rumah Makan Kelas B	151	151	151
Rumah Makan Kelas C	157	158	158

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2015

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang dikenal dengan surganya bagi para pencinta kuliner. Industri makanan dan minuman di Kota Bandung sudah cukup dikenal dengan kreatifitas kulinernya beberapa tahun kebelakang, jika dilihat dari Tabel 1.2 jumlah peningkatan dua tahun terakhir pada industri makanan dan minuman kenaikannya tidak begitu tinggi, klasifikasi pada Rumah Makan A mengalami kenaikan lebih banyak jika dibandingkan dengan Rumah Makan lainnya dari jumlah 35 menjadi 56 pada tahun 2013. Akan tetapi di tahun 2014 terjadi penurunan menjadi 36.

Kota Bandung dikenal dengan keragaman wisatanya, dari mulai wisata alam, wisata belanja, wisata pendidikan, dan wisata kuliner. Tak heran jika Bandung menjadi tempat tujuan wisata nasional yang banyak dikunjungi oleh para

wisatawan. Salah satu kawasan yang menjadi pusat wisata di Kota Bandung adalah kawasan Dago, 1 dekade ini bermunculan restoran – restoran yang menawarkan beragam makanan dan konsep tersendiri. Walaupun hampir semua tempat usaha kuliner di kawasan dago ini menyajikan pemandangan sebagai suguhan utama bagi pengunjungnya, namun kembali pada akhirnya produk unggulan mereka lah yang tentunya harus mereka suguhkan utama kepada pengunjung.

**TABEL 1.3**  
**DAFTAR NAMA CAFE DAN RESTO DI KAWASAN DAGO**

No	Nama Cafe	Jenis Makanan	Alamat
1	The Stone Cafe	Indonesian, International, Asian Fusion	Jl. Rancakendal Luhur No. 5, Dago Atas
2	Thai Palace	Thailand Food	Jl. Ir. Juanda No. 345
3	Sierra Cafe & Lounge	International	Jl. Bukit Pakar No. 33
4	Lawangwangi Cafe	Indonesian, International	Jl. Dago Giri No. 99
5	The Valley	International	Jl. Lembah Pakar Timur 28
6	Roemah Payung	Indonesian, Western	Jl. Rancakendal Luhur No. 99
7	Congo Gallery and Café	Indonesian, European, Cafe	Jl. Rancakendal Luhur No. 8
8	Verde, Resto& Lounge	Italian. Coffe Shop, Continental	Jl. Ir H. Juanda No. 177
9	Lanter Cafe	Indonesian, Pizza	Jl. Ters. Rancakendal
10	Feast Restaurant	International	Jl. Ir. H. Juandan No. 390
11	Upper East Cafe	American, Asian, Coffe Shop, Eurpean, Indonesian	Jl. Golf Raya No. 92 Dago
12	Cocorico Cafe & Resto	International	Jl. Bukit Pakar Timur No. 19
13	Lisung Cafe	European, Indonesian	Jl. Bukit Pakar Timur III

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2015

Dilihat dari Tabel 1.3 diatas bahwa cukup banyaknya pilihan bagi wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Bandung terutama pada area Dago untuk melakukan wisata kuliner. Salah satu cafe yang berlokasi di Dago yaitu The Stone Cafe. Perusahaan ini pada awalnya mengusung konsep traditional dengan menu makanan yang sederhana dan terjangkau kalangan menengah kebawah. Namun dalam masa perkembangannya, the stone café merubah konsepnya menjadi traditional – modern, dengan perpaduan gaya etnik saung yang merupakan khas dari Kampung Naga serta gaya modern bangunan yang sangat minimalis tapi tetap terkesan homey. Menu makanannya pun beragam, hal ini disesuaikan dengan permintaan pasar yang semakin meningkat.

*Regi Naimulloh Maulana, 2016*

**PENGARUH ATRIBUT DINING EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI THE STONE CAFÉ**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

The Stone Cafe merupakan restoran yang sudah berdiri kurang lebih 10 tahun terhitung sejak tahun 2005 mereka berdiri. The Stone café memiliki slogan *"Unforgettable Dinning Experience"* memang bertujuan untuk memberikan pengalaman makan yang berbeda. Disamping pengalaman akan makanan dan minuman yang khas, mata pengunjung dimanjakan dengan pemandangan kota bandung yang indah.

Konsep dan tema terus diperbaharui seiring perjalanannya dengan harapan kualitas yang semakin membaik, juga dari sisi kualitas makanan dan pelayananan. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa setiap perusahaan akan mengalami naik turun, begitupun dengan industri makanan dan minuman salah satunya The Stone Cafe. Berikut data kunjungan di The Stone Cafe selama tiga

Bulan	2012	2013	2014
Januari	2.614	2.301	2.110
Februari	2.362	2.253	1.782
Maret	2.730	2.748	2.225
April	2.671	2.262	1.951
Mei	2.788	2.803	2.290
Juni	3.249	2.881	2.549
Juli	2.618	2.402	2.012
Agustus	2.658	2.847	2.196

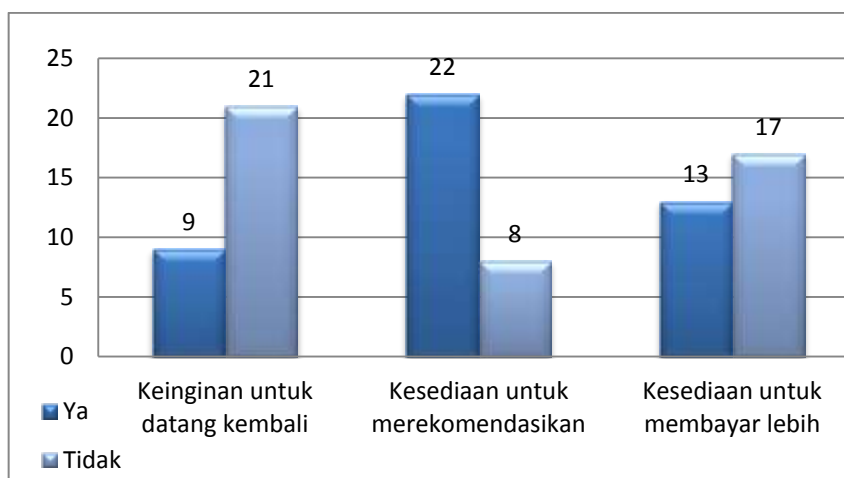
tahun terakhir tahun. Tahun 2012, 2013 dan 2014

**TABEL 1.4**  
**DATA KUNJUNGAN TAMU WISATAWAN NUSANTARA THE STONE**  
**CAFE TAHUN 2012-2014**

September	2.719	2.257	1.966
Oktober	3.313	2.376	2.178
November	2.947	2.864	2.142
Desember	1.564	3.190	2.531
<b>Total</b>	<b>32.231</b>	<b>31.184</b>	<b>25.931</b>

Sumber: Manajemen Stone Cafe, 2015

Dari Tabel 1.4 terlihat kunjungan tamu wisatawan nusantara menurun setiap tahunnya. Di tahun 2013 mengalami penurunan sekitar 3,3%, bahkan di tahun 2014 mengalami penurunan yang lebih signifikan dari tahun sebelumnya yang mencapai kurang lebih 17%. Penurunan ini tentunya menjadi salah satu fokus yang cukup serius bagi manajemen The Stone Cafe karena tentunya mengurangi pendapatan. Menurut hasil wawancara peneliti dengan *marketing* dan *waitress* di The Stone Café, penurunan ini disebabkan karena salah satunya kurangnya pengunjung yang ingin datang kembali ke The Stone Cafe. Dimana perilaku konsumen pasca berkunjung yang mempunyai kecenderungan untuk mengunjungi kembali disebut dengan *behavioral intention*, yang dapat diartikan sebagai pengekspresian kesediaan untuk mengajak dalam pengulangan berlangganan dalam suatu restoran dan membagikan komentar positif tentang restoran dengan keluarga, teman dan lainnya dikemudian hari (Marincovic, 2014, hlm.314). Kurangnya sikap konsumen ini diperkuat dengan hasil dari pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai *behavioral intentions* pada tamu wisatawan nusantara di The Stone Cafe, yang terlihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.



**GAMBAR 1.1**

Regi Naimulloh Maulana, 2016

PENGARUH ATRIBUT DINING EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI THE STONE CAFÉ

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### HASIL PRA PENELITIAN MENGENAI *BEHAVIORAL INTENTION*

Dari Gambar 1.1 menunjukkan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh penulis dimana dapat di lihat bahwa perilaku yang di tunjukkan oleh konsumen The Stone Cafe sangat kurang untuk berkeinginan kembali dan untuk membayar lebih, sedangkan untuk rekomendasi konsumen masih cukup banyak yang ingin melakukannya. Masih sedikitnya konsumen yang berkeinginan untuk kembali menjadi bahan evaluasi bagi pihak The Stone Cafe, karena berdampak pada omzet yang menurun. Hasil pra penelitian ini tentunya menjadi tanda bahaya bagi pihak manajemen The Stone Cafe karena jika terus dibiarkan maka bukan tidak mungkin akan berdampak pada stabilitas keuangan The Stone Cafe. Garis kehidupan sebuah bisnis restoran berada pada tamu yang kembali (Goodman, 2002, hlm.7). Meskipun banyak konsumen yang datang untuk pertama kalinya, akan sia-sia jika mereka tidak berkeinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Karena sebuah restoran tidak hanya mengandalkan *first customer* saja, namun dibutuhkan juga hubungan yang lebih dalam dengan konsumen sehingga tercipta *repeat guest*.

Berikut ini adalah beberapa tanggapan wisatawan mengenai kunjungan ke The Stone Cafe yang diambil dari tripadvisor dan forsquare.

**TABEL 1.5**  
**TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP THE STONE CAFE**

Atribut Dining Experience	Tanggapan	Sumber
<i>Food Quality</i>	Rasa makanan biasa saja dan pemandangan rata-rata. Live musiknya oke. Sehingga sekali kedatangan sudah cukup.	Tripadvisor.com Rating: 2 bintang Tahun 2015
	Makan dengan teman teman arisan sangat menyenangkan walaupun pelayanan sedikit lama dan harganya yang cukup mahal tapi pemandangan untuk foto foto bagus banget.	Tripadvisor.com Rating: 3 bintang Tahun 2015
<i>Service Quality</i>	Pelayanannya lambat.	Tripadvisor.com Rating: 1 bintang Tahun 2015
<i>Physical Environment</i>	Jalannya nanjak, jauh jalannya capek.	Forsquare.com Tahun 2015
	Dapet tempatnya yang jauh dari	Forsquare.com

Regi Naimulloh Maulana, 2016

PENGARUH ATRIBUT DINING EXPERIENCE TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DI THE STONE CAFÉ

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	musik jadi kurang menikmati deh sayang padahal musiknya enak enak.	Tahun 2015
	Musik tidak sesuai.	Tripadvisor.com Rating: 2 bintang Tahun 2015

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2015

Tabel 1.5 memperlihatkan sebagian dari beberapa pendapat mengenai The Stone Cafe, tidak menutup kemungkinan adanya pendapat negatif. Hal tersebut merupakan salah satu perilaku konsumen dalam menyampaikan keluhan mereka akan produk dan jasa yang mereka konsumsi dan alami. Keluhan tersebut pun akan berdampak pada perilaku konsumen diwaktu yang akan datang, apakah konsumen akan datang kembali dan melakukan kunjungan ulang setelah mereka melakukan pembelian.

Berbagai pemikiran dirasakan oleh konsumen saat datang dan berkunjung pada suatu tempat, dan akhirnya akan menjadi sebuah pengalaman bagi seorang konsumen, baik pengalaman positif maupun negatif. Perusahaan perlu memikirkan bagaimana perasaan konsumen saat berkunjung, dan berusaha memuaskan dengan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Begitupun industri kuliner, produk makanan dan minuman merupakan hal utama yang harus disuguhkan namun disamping itu rasa kenyamanan akan pelayanan dan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya perlu diperhatikan agar semua bisa seimbang dan diterima dengan baik oleh konsumen, dan akan menjadikan hal tersebut sebuah pengalaman. Terlebih slogan dari The Stone cafe sendiri yaitu ***"Unforgettable Dinning Experience"*** memang bertujuan untuk memberikan pengalaman makan yang berbeda. Seiring dengan perkembangannya yang terus menerus, restoran harus memikirkan strategi untuk memenangkan persaingan. Salah satunya adalah dengan *dining experience* atau pengalaman bersantap yang meliputi tiga aspek yaitu *food quality*, *service quality*, dan *physical environment*. Untuk itu mengapa *dining experience* di The Stone cafe perlu diperhatikan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di berbagai macam restoran, ditemukan tiga atribut yang umum digunakan untuk mengukur *dining experience*. Tiga atribut tersebut antara lain *food quality* dan *physical environment* sebagai

*tangible aspects*, dan *service quality* sebagai *intangible aspects*. (Canny, 2014).

Makanan adalah produk utama dari sebuah restoran. *Food quality* didefinisikan sebagai sesuatu yang layak dan tepat untuk dikonsumsi, yang mencakup faktor kualitas seperti suhu makanan, kesegaran makanan, dan persiapan makanan. Selain *food quality*, *service quality* merupakan salah satu yang menjadi perhatian penting bagi konsumen itu sendiri. Meskipun makanan adalah produk utama, namun *service quality* juga tetap menjadi fokus utama sebuah restoran. Karena mengingat restoran adalah jasa yang *people-oriented*.

Selain *food and service quality*, *physical environment* dipercaya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Di dalam *physical environment* tersebut terdapat beberapa faktor seperti *restaurant's function, space, design color*, dan *lightning*. Dimana faktor-faktor tersebut adalah stimulus yang sangat penting pada *dining experience*.

Tabel 1.6 berikut menjelaskan *dining experience* yang terdapat di The Stone Café. Bagaimana keadaan The Stone Café sebelum dan setelah di terapkannya *dining experience*.

**TABEL 1.6**  
**GAMBARAN *FOOD QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN *PHYSICAL ENVIRONMENT* SEBELUM DAN SESUDAH TAHUN 2015 DI THE STONE CAFE**

<b>DIMENSI</b>	<b>SEBELUM 2015</b>	<b>SESUDAH 2015</b>
<b><i>Food Quality</i></b>	Kualitas makanan sudah cukup baik namun kurang variasi menu makanan dan minuman. Terbatas hanya berfokus pada menu masakan sunda	Kualitas makanan sudah cukup baik dan lebih variatif dengan menyajikan berbagai jenis makanan mulai dari makanan sunda, eropa, itali dan lain lain.
<b><i>Service Quality</i></b>	Pelayanan yang kurang optimal terutama dari sisi <i>knowledge waitres</i> .	Pelayanan yang prima yang menunjang aspek aspek lainnya.



	Belum mempunyai standar pelayanan yang maksimal.	Sudah mempunyai standar pelayanan yang baik.
<b><i>Physical Environment</i></b>	Belum banyak dilakukan renovasi dan pebenahan.	Tempat yang menarik yang mempunyai bangunan yang strategis dan indah.

Tabel 1.6 menjelaskan adanya aspek *dining experience* pada The Stone Cafe. Demi menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, maka perusahaan harus mengerti apa yang dibutuhkan konsumen. Konsumen membutuhkan pengalaman yang akan diingat dalam benaknya dan akan meninggalkan kesan positif sehingga konsumen merasa puas. Keberadaan *dining experience* bagi perusahaan merupakan suatu tugas bagi perusahaan yang cerdas agar lebih memperhatikan konsumennya terutama dari segi pengalaman yang akan didapat konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Atribut *Dining Experience* terhadap *Behavioral Intention* di The Stone Cafe (Survey Terhadap Tamu Wisatawan Nusantara The Stone Cafe)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran atribut *Dining Experience* di The Stone Cafe.
2. Bagaimana gambaran *Behavioral Intention* di The Stone Cafe.
3. Bagaimana pengaruh atribut *Dining experience* terhadap *Behavioral Intention* di The Stone Cafe

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran atribut *dining experience* di The Stone Cafe
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran atribut *behavioral intention* di The Stone Cafe.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut *dining experience* terhadap *behavioral intention* di The Stone Cafe.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

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

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi The Stone Cafe dan dapat mengetahui penyebab alasan apakah adanya atribut *dining experience* yang dirasakan oleh konsumen sehingga The Stone Cafe bisa mengatasi permasalahan tersebut dan meningkatkan *behavioral intention* wisatawan.