

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata telah menjadi salah satu pemain utama dalam perdagangan internasional, dan sebagai salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak negara berkembang. Pertumbuhan ini sejalan dengan meningkatnya diversifikasi dan persaingan di antara destinasi-destinasi. Penyebaran pariwisata dunia di negara-negara industri dan berkembang telah menghasilkan manfaat ekonomi dan lapangan kerja di berbagai sektor terkait dari konstruksi pertanian atau telekomunikasi. (UNWTO:2014)

Selain bagian dari sektor ekonomi, industri pariwisata juga merupakan bagian dari pembangunan nasional suatu bangsa. Pariwisata mempunyai efek terhadap perekonomian suatu daerah tujuan wisata, ada kecenderungan bahwa pemerintah di negara berkembang memandang bahwa pariwisata merupakan salah satu alat untuk memudahkan pembangunan ekonomi. Organisasi internasional seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), Bank Dunia dan *World Tourism Organization* (WTO) pun telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi.

Berikut ini merupakan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia dari tahun 2013-2015.

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA
KE INDONESIA
TAHUN 2013-2015

TAHUN	JUMLAH
2013	8.802.129
2014	9.435.411
2015	10.406.759

Sumber: Pusdatin Kemenparekraf & BPS 2016

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Hal tersebut

menunjukkan bahwa industri pariwisata Indonesia mengalami kemajuan setiap tahunnya.

Industri pariwisata Indonesia saat ini telah mencapai situasi dimana setiap daerah di Indonesia, menjadikan pariwisata sebagai salah satu alat untuk menambah pendapatan daerahnya, salah satunya di Jawa Barat. Berikut data kunjungan wisatawan asing ke Jawa Barat Tahun 2013-2015:

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA
KE JAWA BARAT
TAHUN 2013-2015

TAHUN	JUMLAH
2013	844.557
2014	1.024.434
2015	1.059.504

Sumber: Disparbud Jabar 2016

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan asing ke Jawa Barat dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Dan hal tersebut tentu saja memberikan dampak yang positif bagi perekonomian masyarakat Jawa Barat.

Jawa Barat merupakan salah satu destinasi atau tujuan wisata yang banyak diminati oleh wisatawan, baik itu wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Jawa Barat mempunyai banyak potensi pariwisata yang dapat dikembangkan salah satunya adalah industri *Food and Beverage* atau dikenal sebagai Industri Restoran, hal ini terlihat dari semakin banyaknya jumlah restoran di Jawa Barat, khususnya di Bandung.

Saat ini Bandung dikenal sebagai kota wisata dengan aneka kuliner yang beraneka ragam. Mulai dari aneka jajanan sampai juga berbagai macam masakan, dari masakan yang sangat modern sampai yang sangat tradisional. Maka munculah berbagai macam jenis restoran di Bandung.

TABEL 1.3
DATA JENIS-JENIS RESTORAN DI BANDUNG

Jenis Restoran	Nama Restoran
Restoran Sunda	Kampung Daun, Dapoer Kayoe, D'Seuhah Da Lada, Mang Engking, Kampung Rasa, RM. Khas Sunda Lembang Nikmat, Sindang Reret, Sangkuriang, Bumbu Desa, AA Laksana, Sapu Lidi .
Restoran khas Indonesia	Ayam Goreng Cianjur, Ayam Goreng Suharti, Ayam Goreng Tojoyo, Saung Hurip, Sate Maulana Yusuf, Sari

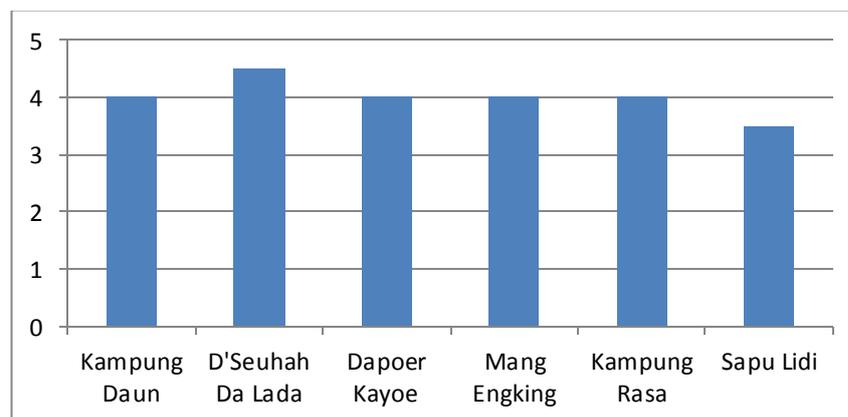
Bundo, Nasi Kapau, Merdeka Kapau Jaya, Sate Pak Karjan.

Restoran Eropa dan International	Angus House Steak, Cafe Venezia, California Fried Chicken, Canary, Dunkin Donuts, Glosis, President, Kentucky Fried Chicken, Mc. Donalds, Pizza Hut.
Restoran China	Asiatique, Flamboyan, Imperial, Kartika, King Garden, Laut Utara, Pancoran, Paramount, Sun Dragon, Talaga Sari.
Restoran Jepang, Korea, Thailand	Daishogun, Hanamasa, Hoka Hoka Bento, Korean House Internasional, Royal Siam, Mujigae, Chingu, Sushi Tei.

Sumber: Hasil pengolahan data dari berbagai sumber 2016

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, terdapat banyak nama restoran dari masing-masing kategori dan jumlah restoran sunda pun tidak kalah banyak dengan jenis-jenis restoran yang lain karena di Bandung sangat terkenal dengan masakan sundanya. Berbagai macam restoran sunda tersebut hadir dengan berbagai macam konsep yang di tawarkan, baik itu konsep modern maupun tradisional, sehingga terjadilah persaingan diantara restoran-restoran tersebut.

Restoran-restoran Sunda yang terdapat di daerah Lembang seperti Kampung Daun, Dapoer Kayoe, D'Seuhah Da Lada, Mang Engking, Kampung Rasa, dan Sapu Lidi pun telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan, tetapi dari beberapa restoran tersebut terdapat satu Restoran Sunda yang memiliki tingkat kepuasan terendah dibandingkan restoran lainnya. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar berikut.



Sumber: Trip Advisor 2016

GAMBAR 1.1 **KEPUASAN RESTORAN SUNDA DI LEMBANG**

Pada Gambar 1.1 di atas diketahui bahwa Restoran D'Seuhah Da Lada memiliki tingkat kepuasan tertinggi dengan nilai 4,5 dibandingkan restoran lainnya yang hanya memiliki nilai 4 dan 3,5. Sedangkan restoran yang memiliki

Tita Rostika Dewi, 2017

PENGARUH AUTHENTIC ATMOSPHERICS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

persentase terendah dengan nilai 3,5 adalah Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung.

Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung hadir dengan konsep yang berbeda diantara restoran sunda yang lain. Konsep dari Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung adalah konsep pesawahan dan sunda yang sangat kental. Jika makan di Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung para pengunjung dibuat seolah-olah menjadi petani. Menyantap makanan di gubug atau saung yang berada di tengah-tengah sawah. Lokasinya yang berada di daerah Lembang, Bandung yang berudara sejuk, sehingga tidak perlu lagi AC untuk menyejukan udara. Di Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung para pengunjung tidak hanya dimanjakan oleh lezatnya hidangan khas Sunda, tetapi juga dimanjakan oleh pemandangan alam yang tidak akan didapatkan pada restoran lainnya. Selain itu dengan diiringi oleh alunan musik gamelan khas Sunda, sehingga akan menghipnotis para pengunjungnya untuk berlama-lama menikmati suasana yang begitu menenangkan. Selain pemandangan sawah dan pegunungan, Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung juga menyiapkan kolam ikan juga kebun strawberry yang berada di pinggir restoran.

Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung ini berdiri pada tahun 1999 lalu, dan sudah cukup dikenal oleh pelanggan baik dari Bandung maupun dari luar Bandung. Kunjungan Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung selama 3 tahun terakhir mengalami naik turun angka kunjungan. Berikut ini merupakan Tabel 1.4 yang menyatakan jumlah tingkat kunjungan di Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung dari tahun 2013 hingga tahun 2015:

TABEL 1.4
JUMLAH PENGUNJUNG SAPU LIDI RESTO, RESORT, AND GALLERY
BANDUNG
TAHUN 2013-2015

BULAN	TAHUN		
	2013	2014	2015
Januari	22,335	24375	22,678
Februari	11,789	12779	12,897
Maret	13,678	15878	14,678
April	14,332	15932	15,98
Mei	13,476	14976	15,654
Juni	15,891	15800	15,999
Juli	15,389	15999	17,889

Tita Rostika Dewi, 2017

PENGARUH AUTHENTIC ATMOSPHERICS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

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

Agustus	12,456	14756	14,556
September	12,354	14754	12,384
Oktober	10,791	13991	11,991
November	11,792	17892	12,992
Desember	25,678	26978	28,888
JUMLAH	179,961	204.110	182.587

Sumber: *Management Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung* 2016

Berdasarkan Tabel 1.4 tersebut, dapat diketahui bahwa tingkat kunjungan pelanggan Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung pada tahun 2015 mengalami fluktuatif. Pada tahun 2014 terlihat jumlah kenaikan pengunjung sebanyak 24.149. Kemudian pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 21.523. Berdasarkan wawancara penulis dengan Manajer Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung, dipaparkan bahwa jumlah kunjungan yang fluktuatif dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena semakin banyak restoran dengan konsep serupa di wilayah Bandung sehingga pengunjungpun mempunyai lebih banyak pilihan, selain itu kepuasan juga menjadi faktor lain dari terjadinya kenaikan dan penurunan pengunjung di Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung karena puas atau tidak puasnya pengunjung dapat menimbulkan dampak positif atau negatif terhadap restoran. Dampak positif bagi restoran diantaranya adalah *word of mouth* yang positif dari pengunjung mengenai perusahaan, kesediaan untuk datang kembali dan kesediaan pengunjung untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain. Sedangkan dampak negatif yang didapatkan restoran diantaranya adalah *word of mouth* yang negatif, tidak adanya kesediaan untuk datang kembali, dan tidak adanya kesediaan untuk merekomendasikan restoran, sehingga adanya *black list* dari pengunjung yang dapat dipublikasikan dalam akun sosial media yang dapat dilihat banyak orang yang akhirnya dapat menjadi salah satu penyebab kurangnya jumlah pengunjung yang datang pada restoran tersebut. Oleh karena itu agar jumlah pengunjung yang datang terus meningkat dan tidak mengalami fluktuatif perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kepuasan.

Kepuasan merupakan salah satu yang diinginkan oleh setiap pelanggan di suatu restoran. Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2013:80) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah evaluasi yang dilakukan pelanggan yang berasal dari produk dan jasa, evaluasi tersebut berdasarkan apakah produk dan jasa sudah mampu

Tita Rostika Dewi, 2017

PENGARUH AUTHENTIC ATMOSPHERICS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

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

memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Selanjutnya Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2014:42) menyatakan bahwa kepuasan adalah sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan cocok dengan harapan pembeli. Selain itu Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2014:353) menyatakan kepuasan sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah dikonsumsi. Berdasarkan keempat definisi tersebut, dapat disimpulkan secara umum bahwa kepuasan adalah perasaan atau evaluasi seseorang terhadap hasil atau perbandingan kinerja produk atau *service* dengan harapan.

Menurut Liu dan Jang (2009a, b) dalam Jang et al (2012:993) Faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat perilaku di restoran adalah makanan, jasa, atmosfer, dan keotentikan.

Berikut merupakan hasil pra penelitian untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan di Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung. Pra penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 pengunjung Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung. Dari hasil pra penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil seperti terlihat pada Gambar 1.2 dibawah ini:

TABEL 1.5
KEPUASAN KONSUMEN SAPU LIDI RESTO, RESORT, AND GALLERY BANDUNG

No	Item Pertanyaan	Puas	Tidak Puas
1	Fasilitas	56,7%	43,3%
2	Makanan dan Minuman	63,3%	36,7%
3	Atmosfer	53,3%	46,7%
4	Harga	60 %	40 %
5	Pelayanan	66,7%	33,3%

Sumber: Hasil survey pra penelitian 2016

Dari Tabel 1.5 di atas dapat diketahui bahwa hal apa saja yang menjadi faktor kepuasan konsumen. Dan dari kelima faktor kepuasan tersebut atmosfer memiliki tingkat kepuasan terendah dibandingkan dengan faktor lainnya.

Rendahnya tingkat kepuasan tersebut apabila tidak segera di atasi maka akan menimbulkan terjadinya penurunan pada jumlah pelanggan yang datang ke

Tita Rostika Dewi, 2017

PENGARUH AUTHENTIC ATMOSPHERICS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

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

Sapu Lidi. *Image* restoran pun terancam menjadi negatif karena *word of mouth* dari konsumen yang tidak terpuaskan, dan akan berakibat pada eksistensi restoran. Kepuasan dianggap sebagai penentu sikap pasca pembelian dan mencerminkan sebagai hal positif atau negatif yang berasal dari penilaian pelanggan secara pribadi. Oleh karena itu agar pelanggan merasa puas perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Upaya untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut dilakukan Sapu Lidi dengan cara menerapkan beberapa strategi pemasaran yang diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Strategi tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.6 mengenai strategi pemasaran Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung.

TABEL 1.6
STRATEGI PEMASARAN SAPU LIDI RESTO, RESORT, AND GALLERY BANDUNG

No	Pogram Marketing	Implementasi
1	<i>Product</i>	Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung melakukan penambahan menu setiap 6 bulan sekali.
2	<i>Promotion</i>	Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung melakukan promosi dengan cara membuat brosur, web, sosial media, dan mengikuti <i>event-event</i> pariwisata. Selain itu Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung juga melakukan email marketing, telemarketing, dan bekerja sama dengan tour and travel dan perusahaan-perusahaan lain.
3	<i>People</i>	Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung melakukan penyegaran kepada karyawannya dengan cara memberikan pelatihan dan perbaikan wawasan, pengetahuan, sikap dan kemampuan melayani pelanggan, serta memberikan seragam berupa pakaian adat Sunda agar terlihat serasi dan indah dilihat.
4	<i>Physical Evidence</i>	Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung melakukan penguatan konsep pesawahan dan keotentikan budaya Sunda dengan cara mendesain restoran dengan menampilkan budaya sunda dan membuat atmosfer restoran seotentik mungkin seperti tempat makan berupa saung-saung yang dibuat di pesawahan, mendekorasi restoran dengan ornamen-ormamen tradisional Sunda seperti menambahkan kentongan pada setiap saung makan, dan memutarakan musik gamelan khas Sunda.

Sumber: *Management* Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung 2016

Tabel di atas merupakan penjelasan mengenai strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung yang terdiri

dari *Product, Promotion, People* dan *Physical Evidence*. Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung pun mengambil salah satu strategi yang paling ditonjolkan yaitu strategi yang terfokus pada keunggulan keotentikan budaya sunda melalui atmosfer yang diciptakan yang bertujuan untuk lebih memberi kepuasan pelanggan.

Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan restoran sejenis yang ada di Bandung. Di Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung para pengunjung dibuat seolah-olah menjadi petani, menyantap makanan di gubug atau saung yang berada di tengah-tengah sawah. Selain itu juga para pengunjung tidak hanya dimanjakan oleh lezatnya hidangan khas Sunda, tetapi juga dimanjakan oleh pemandangan alam yang tidak akan didapatkan pada restoran lainnya. Selain pemandangan sawah dan pegunungan, Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung juga menyiapkan kolam ikan juga kebun strawberry yang berada di pinggir restoran. Parkir yang luas serta prasarana seperti jalan raya menuju Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung yang mudah juga menjadi kelebihan dari Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung. Hal-hal tersebutlah yang menjadi suatu nilai tambah bagi Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung dalam menghadapi persaingan.

Strategi yang dilakukan oleh pihak manajemen Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung dalam menciptakan perkembangan dan keunggulan bersaing salah satu program yang dilakukannya yaitu dengan menciptakan suatu strategi yang diterapkan dalam bentuk pengembangan pada atmosfer restoran. Hal tersebut dilakukan karena diharapkan dengan menciptakan atmosfer yang lebih baik akan memberikan kesan berkunjung yang lebih baik dan merasa puas saat berkunjung ke Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung.

Strategi marketing yang dilakukan Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung identik dengan salah satu teori yang diungkapkan oleh Beardsworth dan Bryman (1999); Liu dan Jang (2009) dalam Jang et al (2011:667) suatu teori yang dikenal dengan *authentic atmospheric*. *Authentic atmospherics* dapat menghadirkan keotentikan rasa dan budaya yang diusung oleh sebuah restoran. Dengan demikian, *atmospheric* dapat menjadi media untuk menciptakan pesan keaslian (*authenticity*) tersebut.

Keotentikan mengacu pada makanan dan lingkungan (*environment*) yang dapat mencerminkan rasa yang sebenarnya atau “*real*” dan budaya dari etnis tertentu. (Ebster dan Guist 2004:43 dalam Widyakusumastuti 2014:978). Menurut Ha dan Jang (2012:204) lingkungan makan yang unik dalam sebuah restoran etnik memberikan nilai kesenangan bagi pelanggan melalui makanan yang mencerminkan keaslian dari suatu etnik. Makan di restoran etnis yang otentik adalah cara untuk mengalami budaya lain. (Van 1984, dalam Clemes 2013:414). Restoran etnis tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga berfungsi sebagai “duta budaya” yang berkomunikasi antara makanan dan budaya asing dengan pelanggan lokal (Wood dan Munoz 2007, dalam Jang et al, 2011:663).

Literatur tentang restoran bertema etnis telah menunjukkan bahwa pelanggan yang berlangganan restoran bertema etnis yang sering mencari pengalaman keotentikan budaya etnis, dan keotentikan restoran secara krusial mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Bell et al., 1994;Ebster and Guist, 2004; Gaytàn, 2008; Girardelli, 2004; Lego et al., 2002; Molz, 2004; Sukalakamala and Boyce,2007; Roseman, 2006; Villanen, 1999;Wood andMun´ oz, 2007 dalam Tsai dan Lu 2012:304).

Berikut adalah implementasi dari pengembangan strategi yang diterapkan Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya melalui atribut *authentic atmospherics*:

TABEL 1.7
IMPLEMENTASI ATRIBUT *AUTHENTIC ATMOSPHERICS* DI SAPU LIDI RESTO, RESORT, AND GALLERY BANDUNG

No	Atribut <i>Authentic Atmospherics</i>	Implementasi	
		2015	2016
1	<i>Furnishing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat meja dan kursi makan yang terbuat dari material kayu. - Terdapat kursi resepsionis yang terbuat dari material kayu yang berbentuk seperti meja. - Terdapat meja dengan material kayu di toko souvenir beserta etalase yang terbuat dari kayu juga. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penambahan beberapa kursi di bagian depan restoran untuk tamu waiting list. - Penghilangan bantalan untuk duduk di saung

		<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat meja bermaterial kayu yang disertai bantalan untuk duduk yang terdapat di saung. - Terdapat lemari yang berisi ornamen-ornamen tradisional sunda yang terdapat di bagian informasi 	
2	<i>Decoration</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat kentongan di setiap saung tempat makan - Terdapat motor dan sepeda jadul yang menghiasi bagian depan restoran. - Terdapat lukisan-lukisan jadul di beberapa bagian restoran. - Terdapat hiasan bunga di setiap meja 	<ul style="list-style-type: none"> - Perubahan pada dekorasi lampu dari yang sebelumnya hanya dipasang biasa tanpa ditutupi bambu, menjadi ditutupi bambu - Penambahan gerobak es krim tradisional dan es campur.
3	<i>Music</i>	Pemutaran iringan gamelan tradisional sunda selama berada disana.	Tidak terdapat perubahan
4	<i>Menu presentation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat berbagai pilihan menu yang dapat mengakomodir berbagai selera pelanggan - Terdapat menu dengan nama-nama unik - Menu makanan disajikan dalam bentuk unik, yakni disajikan didalam kualiti - Menggunakan bahan-bahan segar dan mengolah dengan cara memasak yang tepat dalam menciptakan cita rasa makanan yang berkualitas 	<ul style="list-style-type: none"> - Penambahan beberapa menu-menu baru seperti Ikan Bakar Daun, Ayam Balatak, Ikan Sambel Ijo, Sapi Gigigbrig, Nasi Sangrai, Cimplung, Peuyeum Bol dan Es Bandrek. - Penggantian peralatan makan dari China wares menjadi kaleng

Sumber: *Management Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung 2016*

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa perubahan yang dilakukan oleh pihak manajemen restoran. Perubahan-perubahan tersebut dilakukan pada unsur *furnishing*, *decoration* dan *menu presentation*, namun pada unsur musik tidak ada perubahan, yakni tetap menggunakan iringan musik

Tita Rostika Dewi, 2017

PENGARUH AUTHENTIC ATMOSPHERICS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

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

gamelan tradisional sunda. Perubahan yang dilakukan oleh pihak manajemen tersebut dilakukan agar pelanggan selalu merasa puas dengan Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung.

Dengan mengimplementasikan *authentic atmospherics* yang dilakukan oleh pihak manajemen restoran untuk meningkatkan atau mempertahankan kepuasan pelanggan melalui atribut-atribut di dalamnya seperti menjaga dan meningkatkan *furnishing, decoration, music, dan menu presentation* secara optimal diharapkan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat menciptakan atau meningkatkan kepuasan pelanggan yang telah menggunakan produk dan jasa yang diberikan.

Pengelolaan yang terfokus pada strategi *authentic atmospherics* yang dilakukan Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung serta bagaimana strategi tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan menjadi latar belakang perlu diadakannya suatu penelitian mengenai **“Pengaruh *Authentic Atmospherics* terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan di Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung)”**.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana *authentic atmospherics* Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *authentic atmospherics* terhadap kepuasan pelanggan pada Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Authentic atmospherics* Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung
2. Kepuasan pelanggan pada Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung
3. Pengaruh *authentic atmospherics* terhadap kepuasan pelanggan pada Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata dan dalam hal ini lebih memfokuskan pada *authentic atmosperics* terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis restoran, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Sapu Lidi Resto, Resort, and Gallery Bandung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *authentic atmosperics* sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggannya.