

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu aset negara yang sangat menguntungkan, semakin lama pariwisata semakin berkembang pesat. Hampir seluruh negara di dunia mendapat asupan devisa negara dari sektor pariwisata. Wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Dari pengertian diatas, pariwisata merupakan serangkaian kegiatan untuk melakukan perjalanan untuk tujuan liburan, namun saat ini pariwisata tidak hanya bertujuan untuk berlibur namun juga dapat di padukan dengan keperluan bisnis/*meeting*.

Pariwisata juga kini tidak hanya untuk menikmati keindahan alam atau menikmati perjalanan selama berada di kawasan wisata, namun saat ini pariwisata semakin berkembang, wisatawan berkunjung ke suatu daerah bukan hanya untuk menikmati kekayaan alam maupun keunikan yang ada di daerah tersebut tetapi juga untuk menikmati dan mencicipi kekayaan kuliner yang ada di daerah tersebut. Saat ini wisatawan datang ke suatu daerah tidak hanya menikmati keunikan daerah tersebut tetapi juga menikmati panganan khas dan aneka makanan unik di daerah tersebut yang tidak ada di tempat lain. Bisa di artikan bahwa usaha makanan dan minuman merupakan salah satu produk dari industri pariwisata, karena selama perjalanan, wisatawan pasti akan mencari tempat makan baik itu untuk menghilangkan lapar atau hanya sekedar mencicipi kuliner khas yang tidak ada ditempat lain.

Saat ini setiap wilayah terus berusaha meningkatkan kualitas pariwisata, benua Asia menjadi benua yang mengalami peningkatan paling besar dari benua lainnya, yaitu sebesar 7% dari tahun sebelumnya, di ikuti oleh Afrika sebesar 6%, lalu Amerika sebesar 5%, lalu Eropa sebesar 3% dan Timur Tengah -5%. Dilihat dari peningkatannya, benua Asia memang sedang mengalami perkembangan yang

cukup bagus. Dan ini menjadi sebuah peluang untuk terus meningkatkan kedatangan turis dan terus mengenalkan pariwisata di benua Asia

**TABEL 1.1**  
**MARKET SHARE PARIWISATA DI DUNIA TAHUN 2014**

<b>Negara</b>	<b>Market Share (%)</b>
Europe	51
Asia and The Pacific	23
Americas	16
Africa	5
Middle East	5
<b>Total</b>	<b>100</b>

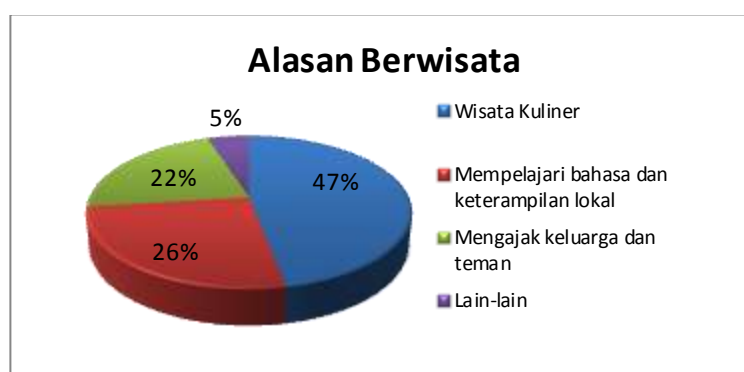
Sumber : World Tourism Organization (UNWTO),2015

Dari Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa Asia Pasifik sedang mengalami pertumbuhan, dengan berada di posisi kedua dalam market share dunia setelah Eropa dengan total kedatangan wisatawan internasional sebanyak 263 juta, dengan pendapatan sebesar US\$ 377 milyar atau peningkatan sebesar 30% di dunia. Salah satu bagian dari Asia Pasifik yang mengalami pertumbuhan pesat adalah Asia Tenggara, dengan pertumbuhan tertinggi pada wilayah bagian Asia yaitu sebesar 9 % peningkatan kedatangan.

Trend yang kini sedang di gemari oleh wisatawan di wilayah Asia Pasifik adalah trend wisata kuliner, karena menurut survei yang dilakukan oleh *Hilton Worldwide* menyatakan bahwa hampir lebih dari sepertiga wisatawan (36%) di Asia pasifik. Makanan dan minuman menjadi faktor penentu dalam memilih tujuan wisata mereka, 87 % wisatawan mengatakan merupakan hal yang penting untuk mencicipi makanan khas dari suatu daerah/negara ketika sedang mengunjunginya, akan terasa ada yang kurang ketika mengunjungi suatu daerah/negara untuk menikmati keindahan daerah/negara tersebut tetapi tidak mencicipi makanan atau camilan khas dari daerah atau negara tersebut. Hasil survei dari para wisatawan di Australia, Cina, Hong Kong, Indonesia, Jepang, Korea, Malaysia, Singapura, dan Thailand, juga menunjukkan bahwa mereka menyiapkan *budget* tersendiri khusus untuk menikmati makanan khas yang ada di daerah yang mereka kunjungi. Terbukti dengan 43% dari para responden mengalokasikan hingga setengah dari total *budget* mereka untuk belanja makanan

dan minuman. Menurut riset ini, makanan juga mempengaruhi aktivitas yang menjadi prioritas para wisatawan saat berlibur, dengan 90% dari mereka sangat menyukai berpergian untuk mencoba kuliner khas lokal yang terkenal. Selain itu, 87% dari mereka mengatakan bahwa mereka senang berburu jajanan kaki lima dan 79% dari mereka juga mencari pengalaman wisata kuliner yang unik, seperti festival kuliner atau pasar makanan saat mereka berkunjung ke suatu destinasi wisata. Negara yang menjadi favorit untuk wisata kuliner dari survei ini adalah negara matahari Jepang, karena memang dikenal dengan makanannya yang unik dan beragam. (<http://swa.co.id/business-research/survei-hilton-worldwide-menyingskap-budaya-wisata-kuliner-di-asia-pasifik>).

Salah satu negara yang di survei adalah negara Indonesia, yang juga hampir 33% wisatawan indonesia mengatakan bahwa makanan adalah faktor yang penting dalam menentukan tujuan wisata mereka. Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak ragam kuliner karena Indonesia terdiri dari banyak pulau yang tentunya memiliki banyak makanan khas dari masing-masing daerah. Berikut hasil survei yang dilakukan oleh Skycanner terhadap 1000 responden wisatawan indonesia.



**GAMBAR 1.1**  
**HASIL SURVEI SKYCANNER TAHUN 2013**

Dari gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa 47% wisatawan Indonesia memang ingin mencoba wisata kuliner setiap melakukan perjalanan wisata baik perjalanan wisata domestik maupun ke luar negeri. Ini menandakan bahwa wisatawan menjadikan wisata kuliner sebagai agenda wajib ketika melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah atau negara. Dalam kegiatan wisata kuliner wisatawan tidak hanya merasakan makanan dan minuman yang disajikan akan tetapi mereka juga mendapatkan sebuah pengalaman yang akan dirasakan oleh wisatawan. Sehingga wisatawan akan mengunjungi tempat makan itu kembali ketika datang kembali ke daerah tersebut selain itu wisatawan juga akan merekomendasikan tempat makan tersebut kepada teman-temannya. Kini tidak hanya kepuasan dari makanan dan minuman itu sendiri yang akan dirasakan oleh wisatawan namun juga kepuasan dari pelayanan, dari tempat, dari pengalaman yang dirasakan wisatawan, sehingga tidak hanya kualitas produk yang diutamakan, namun juga pengalaman wisatawan juga diutamakan.

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang masyarakatnya senang berwisata kuliner. Dan memiliki beragam kuliner yang unik karena Indonesia memiliki banyak pulau sehingga akan banyak pula ciri khas kuliner yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang datang. Menurut Mari Elka dalam sebuah wawancara setelah pelantikan Badan Pengurus HIPMI yang di unggah ke web [viva.co.id](http://viva.co.id) dikatakan bahwa wisatawan asing menghabiskan uangnya kurang lebih 28 persen untuk melakukan wisata kuliner. Wisata kuliner akan menjadi ikon wisata Indonesia dalam rangka menarik wisatawan untuk datang ke Indonesia pada tahun 2012 dengan target 8 juta wisman. Dan terbukti bahwa pada tahun 2012 wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia adalah 8.044.462. Selain itu kunjungan wisatawan terus meningkat hal ini dituturkan oleh menteri pariwisata Arief Yahya pada sebuah wawancara yang diunggah ke sebuah web [www.pariwisatakaltim.com](http://www.pariwisatakaltim.com) pada tahun 2013 silam angka kunjungan wisatawan manca Negara mencapai 8,8 juta orang dan meningkat menjadi 9,4 juta wisman pada tahun 2014 atau naik 7,2 persen dibanding tahun 2013 dan menargetkan 10 juta wisman pada tahun 2015, kemudian mengkat menjadi 20 juta pada tahun 2019. Ini membuktikan bahwa dengan wisata kuliner Indonesia dapat

terus meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan berkembangnya wisata kuliner maka terus membuka peluang besar berkembang pula usaha-usaha di dunia kuliner, salah satunya adalah perkembangan usaha restoran di Indonesia, kini di kota-kota besar mulai banyak berkembang restoran dan cafe-cafe dalam mendukung dan meramaikan wisata kuliner di Indonesia. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN 73/PVV105/MPPT-85 dalam jurnal Andi Prasetya (2005:19) Restoran atau pengusaha jasa makanan adalah suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial. Menurut data dari kementerian pariwisata Indonesia, pada tahun 2011 terdapat lebih dari 1000 restoran berdiri di hampir seluruh kota-kota besar. Berikut tabel mengenai jumlah usaha makanan dan minuman yang ada di Indonesia.

**TABEL 1.2**  
**PERKEMBANGAN USAHA RESTORAN / RUMAH MAKANAN**  
**BERSKALA MENENGAH DAN BESAR, 2009 - 2011**

Tahun	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2009	2.704	20,98
2010	2.916	7.84
2011	2.977	2,09

Sumber : Kemenparekraf/BPS, 2015

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa tahun 2011 Indonesia memiliki lebih dari dua ribu restoran dan rumah makan. Dan untuk tahun 2015 maka akan bertambah lagi jumlahnya, ini menandakan bahwa usaha kuliner memang menarik minat para pelaku usaha karena digandrungi oleh para wisatawan. Salah satu kota yang mengalami perkembangan kuliner yang cukup baik adalah kota Bandung. Bandung menjadi kota favorit bagi wisatawan untuk berwisata kuliner, ini sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh detik.com, dari 3970 responden wisatawan Indonesia, lebih dari setengahnya mengatakan Bandung adalah kota favorit untuk berwisata kuliner, yaitu sebesar 59%. Mengalahkan 4 kota lainnya yaitu Makassar (8%), Surabaya (15%), Padang (14%) dan Cirebon (3%). (<http://travel.detik.com/readerchoice/read/2014/02/13/120825/2495847/1519/bandung-kota-favorit-wisata-kuliner-di-indonesia>).

**TABEL 1.3**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG PADA**  
**TAHUN 2011-2013**

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
2011	676.755	19.461.717	20.138.472
2012	530.565	15.241.752	15.772.317
2013	529.296	16.164.876	16.694.172

Sumber : BPS Kota Bandung, Disparbud Kota Bandung, 2015

Dari tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa sempat terjadi penurunan yang cukup drastic pada jumlah wisatawan yang datang ke kota bandung pada tahun 2012, namun pada tahun 2013 jumlah wisatawan mulai naik kembali. Kota bandung memang menjadi salah satu pilihan tempat tujuan wisata karena banyaknya potensi wisata, selain itu kota bandung juga menjadi wisata kuliner favorit di Indonesia. Dengan adanya kesempatan yang besar di dalam bisnis kuliner, membuat banyak para pelaku usaha yang mencoba peruntungan di bidang usaha kuliner, dapat dilihat dengan banyaknya restoran, warung makan, cafe dan tempat-tempat makan lainnya berjejeran di sepanjang jalan di Bandung. Dengan banyaknya resto/cafe ini memungkinkan wisatawan untuk memilih tempat makan sesuai dengan yang di inginkan, baik itu makanan khas dari Bandung, makanan luar Bandung hingga makanan internasional. Salah satu kawasan wisata yang cukup banyak terdapat cafe dan resto adalah kawasan Bandung utara. Di kawasan ini sangat banyak cafe yang berdiri karena kawasan Bandung utara merupakan salah satu kawasan wisata terbesar yang ada dibanding karena dikawasan ini terdapat wisata alam dan wisata belanja. Dengan faktor pendukung tersebut maka mulai banyaklah restoran dan café yang berdiri di kawasan ini. Berikut adalah daftar cafe dan resto yang berada di kawasan Bandung utara.

**TABEL 1.4**  
**DAFTAR NAMA CAFE DAN RESTO DI SEKITAR**  
**KAWASAN BANDUNG UTARA**

No	Nama Cafe	Alamat
1	18hrs cafe	Jl. Setiabudi No.103 F
2	Excelco	Jl. Dr.Setiabudhi No. 46
3	Kafe tortilla	Jl. Dr.Setiabudhi No. 438
4	Lemonade karaoke cafe	Jl. Sukajadi 137-139 Mall Paris Van Java B1 C FF/01, Cipedes, Sukajadi

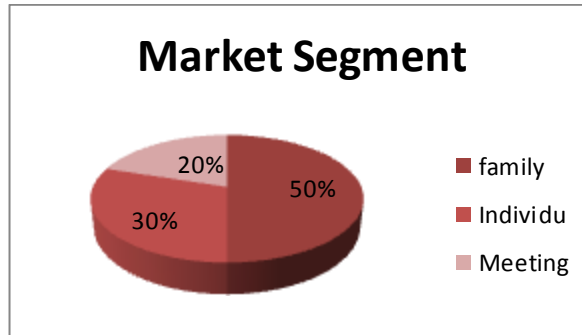
5	Venezia	Jl. Sukajadi No.205
6	Bloeman kedai rumah	Jl.Boscha No.45
7	Dermaga Cafe	Jl.Bungur No.2
<b>8</b>	<b>Javana Bistro</b>	<b>Jl. Sukajadi 137-139 Mall Paris Van Java FI GB-58, Cipedes, Sukajadi</b>
9	Darul Jannah Cafe	Jl. Gegerkalong Girang 67, Geger Kalong, Sukasari
10	Kafe pinggir jalan	Jl. Dr.Setiabudhi No. 353
11	Origano Cafe	Jl. Dr. Rajiman No. 1
12	R N D Resto Cafe	Jl. Prof Surya Sumantri 19, Sukawarna, Sukajadi

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2015

Dari daftar di atas dapat dilihat bahwa kawasan ini memang memiliki banyak tempat makan untuk para wisatawan untuk berwisata kuliner. pengunjung biasanya sangat pemilih ketika akan makan di suatu restoran atau cafe, baik pengunjung lokal, wisatawan luar kota ataupun wisatawan manca negara pastinya memiliki pertimbangannya masing-masing, entah itu karena harga, tempat, karena ada promosi atau lainnya. Sebuah resto/cafe tentunya harus memiliki pemikiran kreatif untuk menciptakan tempat dan suasana yang nyaman untuk konsumennya sehingga konsumen dapat merasa nyaman dan senang berada di resto/café tersebut. Karena memang resto dan cafe bukan hanya sekedar tempat untuk menghilangkan lapar saja, namun juga untuk bersantai dan berkumpul bersama orang-orang terdekat. Maka sebuah resto atau cafe pun harus memiliki nilai lebih yang tidak hanya menghilangkan lapar di perut saja, tetapi juga memberikan efek bahagia, nyaman sampai ke hati konsumen. Dan akan memunculkan suatu pengalaman yang berarti bagi konsumen yang mungkin tidak akan di lupakan oleh konsumen.

Salah satu cafe yang cukup dikenal oleh wisatawan baik dari Bandung ataupun luar Bandung adalah Javana Bistro, cafe ini merupakan salah satu cafe yang berada di kawasan PVJ mall, yang juga adalah salah satu kawasan wisata belanja yang disukai wisatawan baik dari Bandung atau luar Bandung. Javana Bistro merupakan sebuah cafe dan resto yang mengusung konsep etnik karena interior dan exterior designnya yang cukup unik dan memiliki ketertarikan sendiri

bagi para wisatawan. Javana Bistro memiliki beberapa segmen pasar, berikut adalah gambaran dari segmen pasar Javana Bistro.



Sumber : Manajemen Javana Bistro

### MARKET SEGMENT JAVANA BISTRO

**GAMBAR 1.2**

Dari gambar 1.2 di atas terlihat bahwa javana bistro memiliki 3 segmen pasar yaitu individu, tamu *meeting* dan *family*, dengan segmen pasar ini Javana Bistro dapat terus mengembangkan usahanya yang tidak hanya sebagai tempat makan namun juga dapat menjadi tempat berkumpul bersama keluarga maupun teman-teman. Javana Bistro ini memiliki lokasi yang cukup strategis karena berada di komplek mall terbesar yang ada di Bandung yaitu Paris Van Java (PVJ) mall. Ini membuat banyak pengunjung yang betah berlama-lama diam untuk *nongkrong*, berkumpul bersama keluarga, teman, rekan dan pasangan. Karena dekorasi ruangan yang serba kaca membuat pengunjung yang berada di dalam ruangan dapat juga melihat keluar. Javana ini berdiri sejak 2006 lalu, dan sudah cukup di kenal oleh pengunjung baik dari Bandung ataupun luar Bandung. Berikut adalah data kunjungan Javana Bistro Cafe dari tahun 2010 hingga tahun 2014.

**TABEL 1.5**

### DATA KUNJUNGAN JAVANA BISTRO CAFE BANDUNG TAHUN 2010-2014

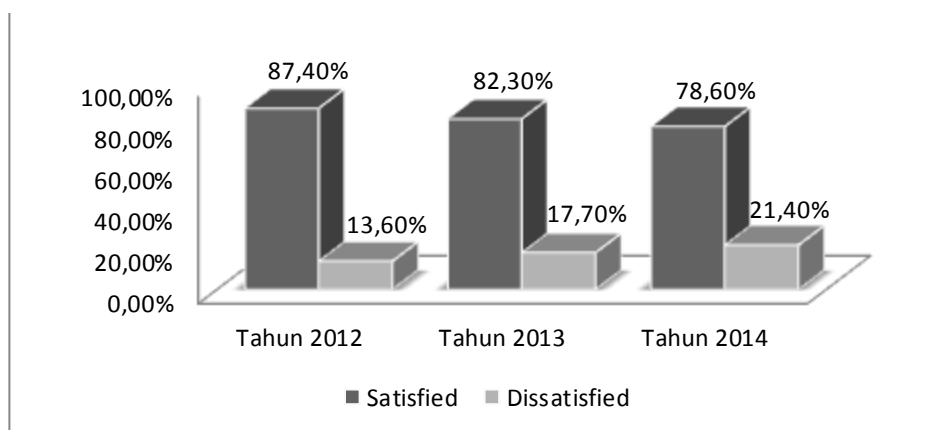
Tahun	Total
2010	51.278
2011	49.904
2012	47.961
2013	32.628



2014	47.311
------	--------

Sumber : Manajemen Javana Bistro, di olah oleh peneliti, 2015

Dari data kunjungan, memang terlihat terjadi penurunan jumlah pengunjung tiap tahunnya, penurunan kunjungan di indikasi dikarnakan penurunan kepuasan tamu hal ini ditunjukkan oleh data tingkat kepuasan tamu yang di dapat dari survey guest comment yang terjadi penurunan di tiap tahunnya berikut adalah gambar mengenai kepuasan pelanggan.



Sumber : Manajemen Javana Bistro

### GAMBAR 1.3

#### SURVEY GUEST COMMENT JAVANA BISTRO 2012-2014

Berdasarkan hasil survey guest comment javana bistro dari tahun 2012 hingga 2014 terjadi penurunan yang signifikan pada bar kepuasan pelanggan sedangkan pada bar ketidak puasan justru terjadi kenaikan persentase yang signifikan ini menunjukkan kepuasan tamu di setiap tahunnya mengalami kenaikan, jika hal ini terus berlanjut maka javana bistro akan mengalami masalah, karna jika tamu merasa tidak puas maka tamu tidak akan melakukan pembelian ulang, dan biasanya tamu akan bercerita kepada teman temannya mengenai restoran yang pernah ia kunjungi, dan jika tamu bercerita tentang ketidak puasannya makan hal ini dapat mempengaruhi calon pembeli yang lain, karna pengalaman puas atau tidak puasnya akan menjadi sebuah referensi untuk calon pembeli. Dan jika calon pembeli memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ke javana bistro karna ulasan yang buruk maka semakin lama akan semakin berkurang jumlah kunjungan

dan jika jumlah kunjungan semakin menurun omset pun akan semakin menurun dan ini sangat membahayakan bagi perusahaan.

Hasil wawancara peneliti menemukan masalah yang membuat tamu merasakan kurang puas yaitu keterlambatan dalam menyajikan makanan dan minuman, selain itu juga kurangnya perhatian karyawan kepada kebutuhan tamu seperti saat menyajikan makanan karyawan lupa memberikan tissue, selain mewawancarai tamu peneliti juga mewawancarai pihak manajemen mengenai hasil dari survey guest comment, melihat hasil tersebut pihak manajemen mengaku kurang puas, pihak manajemen menginginkan semua tamu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, pihak manajemen juga mengakui adanya komplain atau keluhan dari tamu tentang keterlambatan penyajian makanan dan minuman diluar dari saat peneliti melakukan penelitian dan setelah mengetahui penyebab ketidakpuasan tamu pihak manajemen Javana Bistro mengatakan akan memperbaiki pelayanan sehingga tamu merasa benar-benar puas dan tidak ada lagi keluhan tentang pelayanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dan diutamakan oleh manajemen Javana Bistro karena kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi keberhasilan perusahaan karena pelanggan yang puas mengarahkan perilakunya kepada pembelian ulang maka dari itu Javana Bistro selalu berusaha meningkatkan pelayanan sehingga konsumen merasa nyaman dan puas mengunjungi Javana Bistro walaupun terkadang ada pelanggan merasa biasa saja dan tidak ada perasaan puas dengan pelayanan yang disuguhkan Javana Bistro sama saja seperti restoran lain yang sekelas. Walaupun ada pelanggan yang merasa biasa saja dan tidak ada kepuasan tersendiri tapi ada juga pelanggan yang tidak memperlakukan service yang tidak berbeda dengan restoran yang lain dengan adanya konsumen yang merasa belum puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh Javana Bistro bisa diambil kesimpulan bahwa javana bistro belum memiliki daya saing yang cukup dengan pesaing pesaing sekelasnya. Jika ini tidak dipikirkan dengan baik maka bisa jadi di masa yang akan datang dapat terjadi penurunan kunjungan pelanggan, karena pelayanan yang diberikan sama saja seperti restoan lain sekelasnya. Karena sebuah restoran tidak hanya

memerlukan produk yang baik tetapi juga pelayanan yang baik serta berbeda dengan restoran lain sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri ketika pelanggan berkunjung ke Javana Bistro

Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat menciptakan pembelian ulang selain itu juga kepuasan seorang pelanggan akan membuat pelanggan tersebut tidak sungkan untuk merekomendasikan Javana Bistro dan ini akan membuat tingkat kunjungan di masa yang akan datang meningkat. Jika kepuasan yang dirasakan oleh konsumen masih kurang maka akan sulit untuk meningkatkan tingkat kunjungan. Mungkin untuk saat ini kepuasan pelanggan akan service experience belum menjadi hal pokok yang dipikirkan oleh pihak manajemen javana bistro namun jika dibiarkan saja maka akan berpengaruh kepada tingkat kunjungan nantinya. Maka itu, mulai saat ini kepuasan pelanggan harus dipikirkan dengan seksama dan benar-benar mendalam sehingga pada nantinya Javana Bistro tidak akan kalah saing dengan restoran lain sekelasnya.

Untuk mewujudkan harapan yaitu menciptakan kepuasan konsumen yang memiliki dampak pada keunggulan bersaing banyak strategi yang Javana Bistro lakukan, berikut adalah beberapa strategi yang di lakukan oleh Javana Bistro.

**TABEL 1.6**  
**STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN OLEH**  
**JAVANA BISTRO**

NO	ASPEK	STRATEGI
1	<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variasi Produk yang beragam mulai dari Indonesian Food, Asian Food, European, Western, Chinese.</li> <li>• Menciptakan menu-menu unik</li> </ul>
2	<i>People</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melayani sebagai rekan</li> <li>• Memberikan kenyamanan pada tamu</li> </ul>
3	<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Live Music</li> <li>• Kerja sama dengan salah satu Bank, dengan memberikan Discount 10% bagi pengguna kartu kredit atau debit Bank tersebut.</li> </ul>
4	<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat yang unik dengan banyak kaca sehingga menciptakan kesan etnik</li> </ul>
5	<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang tidak terlalu mahal</li> <li>• Harga spesial untuk menu-menu baru</li> </ul>

NO	ASPEK	STRATEGI
6	<i>Physical environment</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga spesial untuk menu special</li> <li>• Berada dilokasi yang sangat strategis dan mudah dicari</li> <li>• Lokasi yang berada dipusat perbelanjaan sehingga memudahkan konsumen untuk menemukannya</li> <li>• Tempat yang nyaman dimana udara dapat masuk dengan mudah sehingga tidak ada rasa pengap</li> </ul>

Sumber : Manajemen Javana Bistro Café, 2015

Strategi yang kini sedang di lakukan Javana bistro adalah memberikan harga special untuk menu *Javana Espresso Burger*. Javana Bistro Memiliki interior yang unik yang akan membuat pengunjung merasa betah dan nyaman berlama-lama. Dengan mengusung tema etnik membuat suasana di javana bistro terasa nyaman pencahayaan yang redup membuat suasana terasa hangat. Selain itu menurut bapak Donny selaku supervisor di Javana Bistro pelayanan di Javana Bistro dibuat begitu hangat. Karyawan memperlakukan konsumen bukan hanya sebagai raja tetapi juga sebagai rekan sehingga terciptanya keakraban antara karyawan dan konsumen

Dengan menciptakan pengalaman bagi konsumen, diharapkan akan menciptakan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan oleh konsumen. *Service experience* adalah salah satu strategi dimana akan menciptakan value yang lebih dari pesaing. Menurut Guo pada jurnalnya yang berjudul *Service experience From Customers Point of View* menyebutkan bahwa untuk konsumen, mereka lebih memperhatikan mengenai pengalaman yang di sediakan oleh para pemasar dan mereka akan bersedia membayar untuk itu. Disini dapat di artikan bahwa pengalaman jasa adalah merupakan satu hal yang cukup penting bagi kepuasan konsumen karena mereka akan membayar pengalaman itu dengan kepuasan yang bukan hanya sekedar puas. Begitu juga dengan Javana Bistro, *service experience* diharapkan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dengan begitu Javana Bistro mampu bersaing dengan restoran lain sekelasnya. Kumpulan dari pengalaman jasa yang dirasakan konsumen akan menciptakan pengalaman konsumen yang baik, dan akan membuat konsumen merasa nyaman dengan suatu

resto, sehingga nantinya Javana Bistro tidak hanya dikunjungi hanya sekedar untuk bersantap saja namun juga akan menjadi salah satu tempat yang akan di pikirkan pertama kalinya di pikiran konsumen. Berikut adalah gambaran dari *Service Experience* yang di ciptakan oleh Javana Bistro.

**TABEL 1.7**  
**SERVICE EXPERIENCE YANG ADA DI JAVANA BISTRO**  
**CAFE & RESTO**

No	Dimensi Customer Service Experience	Keterangan
1	<i>Social Interaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keramahan karyawan Javana Bistro Cafe yang murah senyum dan melayani sebagai rekan.</li> <li>- Kemampuan karyawan dalam melayani dan memberikan informasi sangat jelas dan tepat</li> </ul>
2	<i>The Core Service</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variasi menu yang beragam.</li> <li>- Presentasi makanan yang disajikan sangat kreatif dan menarik.</li> <li>- Porsi yang di tawarkan sangat memuaskan</li> <li>- Menu unik yang ditawarkan</li> </ul>
3	<i>Physical Enviroment</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suasana yang hangat dan membuat konsumen nyaman dengan interior dan eksterior yang menarik</li> <li>- Pencahayaan saat malam yang hangat</li> <li>- Interior yang unik yang dipenuhi oleh kaca</li> </ul>

Sumber : Manajemen Javana Bistro, 2015

Tabel di atas menjelaskan mengenai gambaran dari *service experience* yang di berikan oleh Javana Bistro, dan ini merupakan satu upaya untuk dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pada orang lain. Javana Bistro setiap tahunnya melakukan perbaikan dari segi pelayanan, produk dan lainnya. Salah satunya adalah dengan penambahan variasi produk yang tadinya tidak begitu banyak kini menjadi lebih beragam dengan adanya menu unik, lalu dari segi pelayanan yang terus di tingkatkan dan membuat konsumen merasa nyaman dan akrab dengan Javana Bistro. Dengan penciptaan pengalaman jasa maka akan menyentuh sisi emosional dari konsumen, sehingga jika sudah sampai ke emosional akan lebih mudah untuk

membuat mereka nyaman dan puas. Dan secara tidak langsung mereka akan ingat pada Javana Bistro dan kembali mengunjungi seperti yang diharapkan oleh Javana Bistro. Total *service experience* akan menciptakan *customer experience* yang berasal dari konsumen itu sendiri. Jika *service experience* merupakan upaya untuk menciptakan pengalaman maka *customer experience* adalah pengalaman yang memang dirasakan oleh konsumen, baik itu melebihi dari yang di harapkan atau mungkin tidak tercapai.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dilakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Service Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Konsumen Javana Bistro**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *Service Experience* yang ada di Javana Bistro Bandung ?
2. Bagaimana gambaran *Customer Satisfaction* konsumen di Javana Bistro Bandung ?
3. Seberapa jauh pengaruh dari *Service Experience* terhadap *Customer Satisfaction* Javana Bistro Bandung ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai *Service Experience* yang ada di Javana Bistro Bandung.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai *Customer Satisfaction* konsumen di Javana Bistro Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari *Service Experience* terhadap *Customer Satisfaction* konsumen Javana Bistro Cafe 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 pengalaman konsumen yang kini memang sangat diperhatikan khususnya untuk usaha restoran. Dan pengembangan ilmu mengenai kepuasan konsumen yaitu *Customer Satisfaction*.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak Javana Bistro Bandung untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang akan berpengaruh pada keinginan konsumen untuk kembali melakukan kunjungan dan pembelian.

