

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara terbesar ke-4 di dunia, merupakan salah satu target pasar yang berpotensi baik dalam hal pemasaran berbagai jenis barang maupun jasa. Tumbuhnya sektor pariwisata terutama di Negara Indonesia akan berdampak positif bagi nilai tukar rupiah. Hal ini disebabkan karena dengan banyaknya wisatawan asing yang datang ke Indonesia, maka akan menambah devisa Negara.

Provinsi Jawa Barat yang merupakan salah satu tempat potensial yang dijadikan sarana bagi Pariwisata di Indonesia. Jawa Barat selalu menjadi pilihan bagi wisatawan asing maupun nusantara untuk dijadikan tempat berlibur. Selain terkenal dengan keindahan alamnya, Jawa Barat pun terkenal dengan wisata kuliner yang bisa menambah pengalaman para wisatawan dalam menikmati waktu liburan mereka. Berikut adalah data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat.

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT MELALUI
BANDARA HUSEN SASTRANEGARA DAN PELABUHAN MUARA JATI
2015

Tahun	Bandara Husen Sastranegara	Pelabuhan Muarajati	Total
2013	176.318	1.139	177.457
2014	180.392	1.090	181.482
2015	195.250	1.183	196.433

Sumber:Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat 2015

Dari Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa Barat selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Selain karena Jawa Barat memiliki Sumber Daya Alam yang mumpuni untuk dijadikan pengembangan pariwisata, Kota Bandung yang pada dasarnya menjadi Ibukota Provinsi memiliki

peran penting dalam memajukan industri Pariwisata di Jawa Barat. Bandung yang memiliki diferensiasi Daya Tarik Wisata (DTW) yang beragam, baik itu objek wisata alam, objek wisata buatan atau wisata minat khusus telah memberikan dampak yang positif bagi para *investor* untuk menanamkan modalnya dalam bisnis penyediaan sarana akomodasi pariwisata, baik itu hotel ataupun restoran. Berikut data kunjungan wisatawan yang berukunjung ke Kota Bandung.

TABEL 1.2
REKAPITULASI DATA KUNJUNGAN WISATAWAN YANG DATANG
KE KOTA BANDUNG TAHUN 2011-2015

TAHUN				
2011	2012	2013	2014	2015
76.062.954	80.501.064	83.838.979	86.202.888	81.195.635

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung (2015)

Bandung merupakan salah satu kota yang berkembang pesat di Indonesia, hal ini dikarenakan perkembangan perekonomian, pendidikan, kemajuan teknologi dan pariwisata yang berkembang pesat di kota ini. Industri *food and beverage* menjadi salah satu andalan dari kota Bandung untuk menarik wisatawan lokal maupun asing. Banyak yang kita kenal sebagai *food traveler* singgah di kota ini meskipun hanya untuk mencicipi satu jenis makanan. Seiring dengan berkembangnya industri kuliner di kota Bandung, tentunya persaingan antar restoran pun semakin menjadi ketat. Dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan di bidang kuliner, diharapkan selain dapat menyerap banyak tenaga kerja, juga pendapatan daerah dari pajak restoran diharapkan dapat membantu pemerintah kota Bandung dalam mensejahterakan masyarakatnya..

Industri kuliner yang makin berkembang pesat menjadi fenomena tersendiri di waktu modern ini. Banyak jenis- jenis restoran bermunculan dengan karakter dan inovasi menu tersendiri. Berikut data jumlah restoran yang ada di kota bandung :

TABEL 1.3
JUMLAH RESTORAN, RUMAH MAKAN, DAN BAR DI KOTA
BANDUNG TAHUN 2014

NO	KATEGORI	JUMLAH
1	Talam Kencana	1
2	Talam Salaka	67
3	Talam Gangsa	167
4	Restoran Waralaba	62
5	Bar	13
6	Rumah Makan Kelas A	36
7	Rumah Makan Kelas B	152
8	Rumah Makan Kelas C	155
	Jumlah	633

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2015

Bisa kita lihat dari tabel 1.3 diatas yang menunjukkan ada banyak jenis perusahaan yang bergerak di industri kuliner. Setiap perusahaan berlomba untuk bisa menarik pelanggan untuk datang ke restorannya. Cita rasa makanan, kualitas pelayanan, dekorasi, serta pengalaman yang diberikan kepada konsumen menjadi faktor-faktor yang menentukan keberhasilan dari suatu restoran. Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menarik perhatian konsumen lainnya. Fandy Tjiptono (2008:14) menyatakan bahwa, jika konsumen merasa puas terhadap kinerja produk, maka mereka akan melakukan pembelian ulang dengan melakukan pemanfaatan produk berulang-ulang bahkan lebih jauh lagi, mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada orang lain.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan

Keller (2012:161) mengungkapkan bahwa “Kepuasan adalah persamaan personal dari kesenangan atau kekecewaan sebagai hasil dari perbandingan antara manfaat produk yang dirasakan terhadap harapan atau pengalaman mereka”. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari seorang pemasok, produsen atau penyedia jasa (Irawan,2006:2).

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi kepuasan konsumen adalah The Peak *Resort Dining* yang berlokasi di Jl. Desa Karyawangi No 388, Ciwaruga, Kab. Bandung. Mengusung tema *fine dining restaurant* perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1997 hingga sekarang. Tentunya bukan perkara mudah bagi The Peak untuk bisa bertahan di industri ini dengan begitu banyaknya para pesaing yang bermunculan seiring dengan berjalannya waktu. Sebetulnya The Peak bisa dikategorikan sebagai restoran bintang lima yang layak untuk dijadikan referensi utama bagi para penggemar kuliner untuk bisa merasakan sensasi *fine dining* di tempat ini. Namun, seperti yang telah dipaparkan diatas makin bermunculannya para pesaing-pesaing baru membuat The Peak harus terus berupaya untuk melakukan inovasi-inovasi dan menjaga kepuasan para konsumennya agar tetap bisa bertahan. Berikut data *omzet* dari The Peak selama beberapa tahun terakhir.

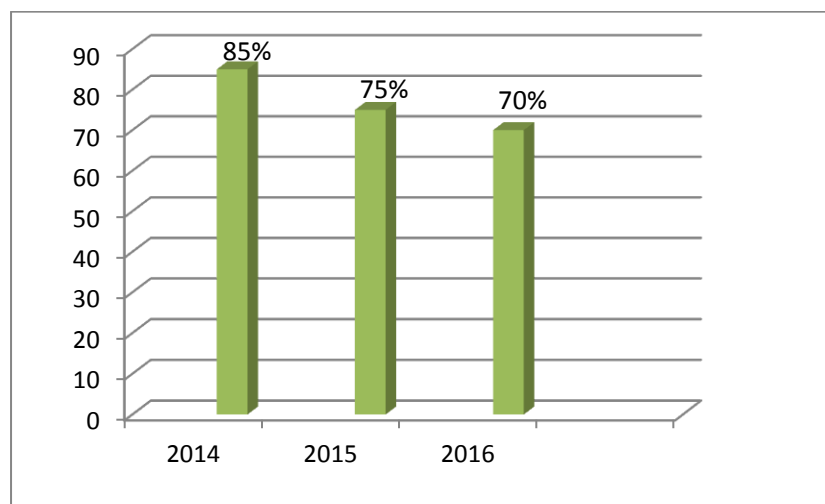
TABEL 1.4
ALL SALES THE PEAK RESORT DINING

TAHUN	OMZET	%
2014	5.894.706.644	-
2015	5.599.994.111	-5%
2016	5.358.846.040	-4.3%

Sumber : Manajemen The Peak Resort Dining

Dari tabel 1.4 diatas dapat kita lihat persentase turunnya *omzet* dari The Peak mulai dari tahun 2014 hingga tahun 2016. Di tahun 2015 *omzet* turun sebesar 5% dari tahun sebelumnya. Sedangkan di tahun 2016 *omzet* turun sebesar 4.3% dari tahun sebelumnya. Mengingat The Peak merupakan restoran yang bisa dikategorikan sebagai restoran bintang lima di industri kuliner, tentu hal ini harus ditanggapi dengan serius oleh pihak manajemen restoran.

Penurunan bisa terjadi disebabkan oleh banyak faktor, salah satu penyebab turunnya hasil penjualan dari The Peak adalah tingkat kepuasan konsumen yang menurun. Konsumen yang merasa tidak puas bisa saja akan menceritakan pengalamannya kepada orang-orang terdekat maupun masyarakat luas mengenai pengalamannya ketika sedang berada di The Peak. Bila hal ini terjadi, tentu akan sulit bagi The Peak untuk bisa meraih konsumen baru atau memperluas pangsa pasar mereka. Konsumen yang merasa tidak puas akan berdampak buruk bagi perusahaan dan secara tidak langsung akan berimbas pada turunnya *omzet* perusahaan. Kotler (1997:42) mengungkapkan bahwa “*The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality*”. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara menurunkan harga produk, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap purna beli, yaitu tahap dimana merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang. Berikut adalah gambar mengenai kepuasan konsumen di The Peak yang didapat dari hasil *guest comment*



Sumber : *Marketing Department The Peak Resort Dining*

GAMBAR 1.1
KEPUASAN KONSUMEN DI THE PEAK RESORT DINING (%)

Bisa dilihat dari gambar 1.1 diatas, presentase kepuasan konsumen dari The Peak turun sebesar 5% dari tiap tahunnya. Banyak hal yang bisa mempengaruhi turunnya tingkat kepuasan konsumen dari suatu restoran. Tentunya suatu restoran akan dikatakan baik jika dia mempunyai kualitas makanan yang bermutu, pelayanan yang memuaskan dan cepat tanggap, serta kenyamanan dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika sedang berada di restoran tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Yuksel A. dan Yuksel F (2002:53) “*Consumers who go to upscale dining establishments do not only demand good food but also a complete dining experience*”.

Setiap perusahaan sebaiknya harus banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan dan mereka akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek atau ataupun iklan produk pesaing, dan menjadi pelanggan setia perusahaan. Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan konsumen baik dari segi dana maupun sumber daya manusia.

Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh suatu restoran untuk menjaga atau memaksimalkan kepuasan konsumennya yaitu dengan strategi *dining experience*. Dimasa sekarang ini konsumen yang datang ke sebuah restoran tentunya selain mengharapkan makanan yang enak, pengalaman dan kesan menjadi sesuatu yang dicari oleh para konsumen. Fenomena *social media* yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir membuat konsumen ingin merasakan sesuatu yang berbeda dari sebuah restoran selain dari cita rasa makanan. Seperti, dekorasi restoran, daya tarik restoran, pelayanan restoran, dan masih banyak lainnya.

Athena (2009:16) menyatakan “*Pertaining to factors influencing tourist food consumption is, therefore, extremely valuable to the hospitality sector in providing the appropriate tourism dining experiences that can lead to tourist satisfaction*”. Berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi makanan dalam wisata, sangat penting bagi sektor pariwisata dalam memberikan pengalaman wisata makan (*dining experience*) yang tepat sehingga bisa menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Liu and Jang (2009) dalam Ivyanno U.Canny (2014:28) menyatakan “*dining experience is essentials for restaurateur to understand, since it’s central role in restaurant business is undeniably lead a positive customer satisfaction as well as a great predictor for future behavioral intentions.*” *Dining experience* sangat penting untuk dipahami oleh pemilik restoran, karena peran utama suatu bisnis restoran adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen yang positif serta merupakan prediktor besar untuk niat perilaku konsumen di masa depan.

Fenomena *dining experience* ini tentunya tentunya bisa dijadikan sebagai strategi jitu perusahaan untuk memuaskan konsumen dengan tidak hanya mengandalkan kualitas makanan saja, namun restoran pun memberikan suatu *experience* tersendiri di benak para konsumennya. Dewasa ini *trend* konsumsi mengalami pergeseran. Restoran yang pada awalnya hanya berupa konsumsi komoditi, produk, dan jasa, kini mulai bergeser ke *experience* atau pengalaman (Schmitt, 1999).

The Peak *Resort Dining* yang memposisikan dirinya sebagai *restaurant* bintang lima ini berupaya untuk terus meningkatkan kualitas produk dan jasanya ditengan menjamurnya industri kuliner di masa sekarang ini. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1997 ini melakukan berbagai peningkatan di produk dan jasa agar tetap mendapat perhatian konsumen. Jika dulu The Peak masih mempunyai kekurangan di aspek produk dan jasa seperti tampilan makanan yang tidak sesuai dengan yang ada dalam daftar menu, sering adanya menu yang kosong atau tidak ada, makanan yang disajikan melebihi 10 menit, lambatnya respon dari pegawai The Peak, dan pemahaman para pelayan The Peak yang kadang masih belum menguasai produk-produk dari The Peak itu sendiri. Namun, saat ini The Peak

berusaha untuk memperbaiki segala kekurangannya dengan memperbaiki kualitas produk dan jasanya. Berikut implementasi dari strategi yang dijalankan saat ini oleh The Peak melalui *Dining Experience* :

TABEL 1.5
IMPLEMENTASI *DINING EXPERIENCE* di THE PEAK RESORT
DINING

Dimensi <i>Dining Experience</i>	Implementasi
<i>Food Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan tampilan di daftar menu - Menggunakan bahan-bahan yang segar dan menjaga kebersihan dari setiap aspek makanan dan minuman - Cita rasa makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen - Menambah varian dan inovasi untuk makanan dan minuman
<i>Service Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan dan minuman yang akan disajikan pada konsumen tidak lebih dari 10 menit sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama - Melakukan pelatihan mendalam pada para pegawai agar bisa lebih memahami produk yang akan dijual - Para pegawai dihimbau agar melayani konsumen dengan lebih ramah dan perhatian
<i>Physical Environment</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memperhatikan segi <i>interior design</i> agar selaras dengan The Peak yang mempunyai konsep <i>Fine Dining Restaurant</i>

	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kebersihan di lingkungan resto - Menambah tata pencahayaan untu suasana di malam hari
--	---

Sumber : The Peak *Resort Dining* (2016)

Semakin bertambahnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dengan berbagai macam karakter dan ciri khas tersendiri tentunya menjadi ancaman yang serius bagi The Peak agar tidak kehilangan para konsumennya. Dengan strategi *dining experience* yang sedang dijalankan oleh The Peak ini menjadi salah satu cara agar The Peak bisa terus bertahan di industri kuliner ini. *Dining experience* diharapkan dapat menjadi fenomena tersendiri yang tentunya bisa digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan suatu pengalaman makan dari restoran bintang lima seperti The Peak *Resort Dining*.

Berdasarkan analisis fenomena dan penguraian diatas mengenai The Peak Resort Dining, perlu diketahui berapa besar pengaruh dari *dining experience* yang terjadi di The Peak *Resort Dining* beserta implementasinya. Maka dari itu penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Dining Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Di The Peak *Resort Dining* Bandung”**. (Survei terhadap kepuasan konsumen The Peak Resort Dining).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terdapat penurunan jumlah persentase pengunjung dan tingkat kepuasan pengunjung di The Peak *Resort Dining*.

Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Bagaimana upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan menggunakan *dining experience* di The Peak *Resort Dining*. Dari masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana program *dining experience* di The Peak *Resort Dining* ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di The Peak *Resort Dining* ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *dining experience* terhadap kepuasan konsumen di The Peak *Resort Dining* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Program dari *dining experience* di The Peak Resort Dining
2. Kepuasan konsumen di The Peak Resort Dining
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *dining experience* terhadap kepuasan konsumen di The Peak Resort Dining

1,4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akedemis, atau pemerhati pemasaran. Dan kegunaan penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran pariwisata.
2. Kegunaan Praktis, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai *dining experience* untuk mempengaruhi *customer satisfaction*/kepuasan konsumen.
3. Kegunaan Umum, yang diperuntukkan kepada pemerhati kajian pemasaran, sebagai sumber wawasan dan wacana pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.