

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Munculnya penelitian kepuasan pelanggan dibidang pemasaran menunjukkan hubungan yang jelas, bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel penting dalam menjelaskan kesetiaan, atau retensi pelanggan (Johnson et al., 2001; Gruen et al., 2000; Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya, merupakan strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan, serta dapat meningkatkan kesetiaan pelanggannya kepada perusahaan tersebut, yang akan berdampak pada peningkatan *revenue* dan keuntungan bagi perusahaan (Yong, Siang, Lok, & Kuan, 2013). Kepuasan pelanggan menjadi sebuah alat ukur perusahaan dalam mengetahui baik atau buruknya suatu perusahaan (Alhelalat, Habiballah, & Twaissi, 2017). Peneliti telah mengindikasikan bahwa indeks kepuasan pelanggan dapat memprediksi nilai pasar perusahaan sehingga para pemasar dapat menentukan strategi lanjutan (Chevers & Spencer, 2013). Kepuasan pelanggan telah menjadi topik populer dalam praktik pemasaran dan penelitian akademisi, dikarenakan hal tersebut juga merupakan faktor penting sebagai penentu profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan (Ivanka et al., 2009 ; A. George Assafa, 2012 ; Bashir, 2017). Mengingat peran vital kepuasan pelanggan, tidak mengherankan bahwa berbagai penelitian telah dilakukan, dikhususkan untuk menyelidiki faktor-faktor penentu kepuasan (Churchill dan Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Barsky, 1995; Zeithaml dan Bitner, 2003).

Kepuasan pelanggan pertama kali dikonseptualisasikan oleh Engel, Kollat, and Blackwell (1968, p. 512-15). Kepuasan pelanggan adalah konsep yang terkenal dan mapan dalam bidang pemasaran (Fornell & Wernerfelt, 1987, 1988; Kotler, 1991) dan riset konsumen (Oliver, 1980; Yi, 1990). Pandangan tersebut didasarkan pada hasil studi awal oleh Cardozo (1965), dan survei longitudinal di lapangan yang mengemukakan bahwa keputusan kepuasan itu lebih kompleks (Oliver, 1980 dalam Ivanka et al., 2009). Penelitian pada kepuasan pelanggan dilakukan hampir diseluruh industri baik barang ataupun jasa seperti manufaktur (Zhang, Vonderembse, & Lim, 2003), retail (Gómez, McLaughlin, & Wittink, 2004), perbankan (Ozatac, Saner, & Sen, 2016), telekomunikasi (Ozatac et al., 2016), bidang pendidikan (Papafotikas,

Chatzoudes, & Kamenidou, 2014) dan pariwisata (Zhou, Ye, Pearce, & Wu, 2014).

Dalam industri pariwisata khususnya industri restoran yang menyediakan makanan dan minuman, pelaku industri restoran yang bermunculan diberbagai kota di Indonesia harus memperhatikan bahwa pentingnya suatu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tentunya dalam sebuah usaha makanan dan minuman (Siring, 2013). Industri restoran merupakan sektor usaha yang mengalami pertumbuhan secara terus menerus serta menjadi bagian penting dalam kemajuan dunia pariwisata. Pengetahuan tentang kebutuhan konsumen diperlukan untuk industri restoran agar dapat bertahan lama (Schjøll & Alfnes, 2017). Menurut *National Restaurant Association AS*, 47% dolar dihabiskan untuk makan di restoran dan penjualan pada industri restoran di AS diproyeksikan melebihi 783 miliar dolar pada akhir tahun 2016 (Schjøll & Alfnes, 2017).

Seiring dengan berjalanya waktu, semakin banyak restoran yang ada di Indonesia dengan berbagai macam tema restoran, sehingga pemilik restoran merasa kebingungan dalam mempertahankan dan memuaskan konsumennya. Maka dari itu pemilik restoran dianggap perlu memenuhi kebutuhan konsumen, kepuasan pada industri restoran itu sangat penting karena 90% dari konsumen tidak puas tidak akan pernah kembali ke restoran tersebut (Sulek & Hansley dalam Ellis, Neil, & Leonidas, 2007). Kepuasan Pelanggan mengacu kepada bagaimana konsumen memberi nilai kepada sebuah brand ataupun produk secara keseluruhan berdasarkan pengalaman dan apa yang dirasakannya (Wixom & Todd, 2005). Kepuasan pelanggan akan timbul ketika pengalaman yang dirasakan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan (Gordon H.G. McDougall & Levesque, 2006). Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan konsumen merupakan strategi dalam perusahaan untuk memenangkan persaingan antar perusahaan industri restoran serta dapat berdampak pada penjualan yang menguntungkan perusahaan tersebut. Produk dan jasa yang terdapat dalam sebuah restoran merupakan hal penting dalam menentukan kepuasan pelanggan serta konsumen cenderung akan datang kembali ke restoran pada masa yang akan datang jika kualitas makanan dan pelayanannya itu baik (Petzer & Mackay, 2014).

Salah satu kota di Indonesia yang paling menarik dan berkembang pesat saat ini adalah Kota Bandung, hal ini dikarenakan perkembangan

**Bakti Iman Sujudi, 2019**

***PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI THE PEAK RESORT DINING)***

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

perekonomian, pendidikan, kemajuan teknologi dan tentunya pariwisata yang berkembang di kota ini sehingga menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu andalan dari kota Bandung untuk menarik wisatawan lokal maupun asing. Terdapat berbagai macam makanan dan minuman yang beranekaragam mulai dari makanan dan minuman tradisional hingga modern. Pariwisata telah berkembang menjadi suatu industri besar dan memiliki peran dan posisi yang strategis bagi pembangunan di kota Bandung.

Kota Bandung dibagi menjadi 3 bagian, pertama Kota Bandung, kedua Bandung Barat, dan ketiga Kabupaten Bandung Barat. Sebelah utara Kabupaten Bandung Barat terdapat Kecamatan Lembang dan Parongpong dengan kondisi tanah, suhu udara yang sejuk, serta lahan pertanian dan perkebunan yang subur terutama Desa Cihideung merupakan salah satu tujuan wisata favorit di Kabupaten Bandung Barat dengan keberagaman objek dan daya tarik wisata nya serta ketersediaan akomodasi yang beragam, merupakan peluang besar bagi pengusaha untuk mengembangkan dan memperluas usaha jasa makanan dan minuman yang berperan penting bagi pemenuhan kebutuhan pokok wisatawan yaitu makanan.

**TABEL 1.1**  
**DATA JENIS-JENIS RESTORAN DI KABUPATEN**  
**BANDUNG BARAT**

<b>Jenis Restoran</b>	<b>Nama Restoran</b>
Restoran Sunda	Kampung Daun, Saung Pengkolan 1, Liwet Dapur Strawberry, Bumbu Desa, Sindang Reret, Sapu Lidi.
Restoran Khas Indonesia	Warung Sate Kelinci Pak Sapri, Beranda Nenek, Dusun Bambu.
Restoran Eropa dan Internasional	Maja House, The Peak Resort Dining, Maxi's Restaurant, Riverstone Bistro.
Restoran China	Popai Delivery, Mandarin Resto

Sumber: Hasil Pengolahan data dari berbagai sumber, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, persaingan industri makanan dan minuman di Kabupaten Bandung Barat yang sangat tinggi, menyebabkan beberapa perusahaan yang tidak mampu bersaing hingga menutup perusahaannya.

The Peak Resort Dining merupakan restoran internasional yang mempunyai suasana yang sejuk dilihat dari lokasinya yang berada di lembang dan menjadi tujuan pengunjung yang berasal dari Bandung

**Bakti Iman Sujudi, 2019**

*PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI THE PEAK RESORT DINING)*

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

maupun luar Bandung untuk menyantap hidangan di The Peak Resort Dining. Dalam suasana sejuk serta menenangkan, namun tingkat kunjungan The Peak Resort Dining mengalami penurunan dalam 3 (tiga) tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh banyaknya restoran yang mempunyai konsep serupa yang berada di kawasan Lembang. Penurunan kunjungan wisatawan ini berdampak pula terhadap penurunan tingkat pendapatan dan tingkat kunjungan The Peak Resort Dining.

**TABEL 1.2**  
**DATA TINGKAT PENDAPATAN DAN TINGKAT**  
**KUNJUNGAN TAMU DI THE PEAK RESORT DINING TAHUN**  
**2015-2017**

Bulan	2015	Tamu	2016	Tamu	2017	Tamu
Januari	198.723.665		182.191.000		178.170.651	
Februari	396.387.316		210.983.100		149.165.311	
Maret	448.201.622		270.872.000		212.528.465	
April	364.855.092		215.700.900		155.656.933	
Mei	159.064.000		130.672.900		144.185.718	
Juni	159.064.000		411.329.983		282.653.611	
Juli	225.018.000		284.427.703		152.980.611	
Agustus	290.298.200		232.293.359		187.982.531	
September	301.982.000		267.737.384		197.283.000	
Oktober	282.873.900		201.438.273		150.981.900	
November	313.694.500		173.151.231		110.564.700	
Desember	436.286.972		339.947.512		267.921.200	
<b>TOTAL</b>	<b>3.576.449.267</b>	<b>18.069</b>	<b>2.920.745.345</b>	<b>16.934</b>	<b>2.190.074.631</b>	<b>16.013</b>

Sumber: Accounting & Marketing Departement The Peak Resort Dining, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa tingkat pendapatan dan kunjungan The Peak Resort Dining mengalami fluktuasi dari tahun 2015 hingga tahun 2017, hal ini disebabkan karena semakin banyaknya pesaing baru atau restoran lainnya di daerah Lembang yang mempunyai konsep restoran yang serupa dan terjadi penurunan pendapatan dari tahun ke tahun. Penurunan pendapatan yang signifikan terjadi pada tahun 2016 ke 2017, yaitu sebesar 25,02% (1.126) atau Rp. 730,670,714. Penurunan pendapatan ini dapat menunjukkan adanya masalah penurunan kepuasan pelanggan di The Peak Resort Dining, dan tingkat kunjungan ini tidak bisa dianggap hal kecil, karena dapat berdampak besar pada perusahaan jika dibiarkan. Jika jumlah kunjungan mengalami penurunan maka perlu menjadi bahan evaluasi bagi pihak The Peak Resort Dining untuk mempertahankan konsumen yang telah melakukan kunjungan, atau konsumen yang telah melakukan pembelian

**Bakti Iman Sujudi, 2019**

*PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI THE PEAK RESORT DINING)*

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

ulang, dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena kepuasan pelanggan dapat menentukan loyalitas konsumen pada suatu perusahaan.

Persaingan usaha restoran tidak hanya bagaimana restoran tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk datang ke restorannya, tetapi juga bagaimana restoran tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan konsumen yang datang agar konsumen mendapatkan pengalaman yang positif setelah mengkonsumsi produk dan pelayanan yang diberikan restoran. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya, merupakan strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan serta dapat meningkatkan kesetiaan pelanggannya kepada perusahaan tersebut, yang akan berdampak pada peningkatan *revenue* dan keuntungan bagi perusahaan. Menurunkan tingkat pendapatan dan kunjungan ke The Peak Resort Dining dapat disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah kurang puasnya konsumen terhadap pelayanan yang diberikan The Peak Resort Dining.

**TABEL 1.3**  
**DATA PENILAIAN *ONLINE* RESTORAN DI KABUPATEN**  
**BANDUNG BARAT**

No	Nama Restoran	Rating		
		<i>Google Review</i>	<i>TripAdvisor</i>	<i>Zomato</i>
1	Maxi's Resto	4,4	4,0	4,0
2	Maja House	4,2	3,5	4,2
3	Riverstone Bistro	4,3	4,0	3,6
4	The Peak Resort Dining	4,2	4,0	3,8

Sumber: *Google Review, TripAdvisor, & Zomato, 2019*

Tabel 1.3 diatas dijelaskan bahwa, penilaian dari *google review* bahwa restoran The Peak Resort Dining menempati 4 terbawah dibandingkan restoran lain. Penilaian dari *TripAdvisor*, restoran The Peak Resort Dining menempati 3 terbawah, dan penilaian dari *Zomato* pun sama, restoran The Peak Resort Dining menempati 3 terbawah dibandingkan dengan ke empat restoran diatas. Peneliti mengambil objek penelitian dari internet dikarenakan pada era digital ini, konsumen semakin cerdas dalam memilih produk atau jasa mana yang akan mereka beli, hal ini disebabkan oleh mudahnya konsumen dalam mengakses informasi maupun pendapat atau rekomendasi dari komunitas, teman atau keluarga mengenai sebuah produk atau jasa. Namun rating besar

**Bakti Iman Sujudi, 2019**

**PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI THE PEAK RESORT DINING)**

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

tidak memungkinkan untuk merekomendasi restoran, karena rating tersebut dinilai oleh konsumen hanya sebatas makanan saja, atau atmosfer saja, sehingga rating restoran menjadi besar. Pada Tabel 1.5 dibawah dijelaskan bahwa konsumen menilai restoran The Peak Resort Dining hanya makanan atau atmosfer saja, tapi tidak menilai service yang baik dan mencantumkan nilai yang tinggi untuk restoran tersebut.

**TABEL 1.4**  
**TANGGAPAN KETIDAK PUASAN KONSUMEN MELALUI**  
**ONLINE REVIEWS PADA THE PEAK RESORT DINING**

No	Nama	Guest Review	Sumber
1	Fransiska Xaveria Santhy	Pelayan nya ga responsif, tempat sunyi bener dan alhasil kita cuma pesen minuman aja.	Zomato Rating: 3 Bintang
2	Mica Eliza	Saya hanya menilai untuk suasana nya saja, karena suasana yang begitu WOW! Untuk service nya sangat lambat dan kurang responsif. Makanan biasa saja.	Zomato Rating: 4 Bintang
3	Eliza Kohar	Taplak meja dan lampunya kotor, kurang nyaman. Tapi suasana bagus.	Google Rating: 4 Bintang
4	Binawan Hertanto	Nice place, nice food, good view and romantic restaurant. But bad service.	Google Rating: 5 Bintang
5	Arman Pramono	Always love going here. Nice Atmosphere. I ordered pancake for about half haour, but taste is good. Price resasonable. But slow service in here.	Google Rating: 4 Bintang
6	Yugo Bagaskoro	It's romantic resto at night and you can see the city of Bandung from The Peak. But the service at The Peak disappointed, because the service depends on the sales that you make a deal.	Google Rating: 3 Bintang
7	Alvina Ronadi	Pelayanannya buruk, saya ada di sana dengan keluarga saya dengan total 9 orang. Sikap pelayan mereka sangat mengecewakan dibandingkan	Google Rating: 3 Bintang

**Bakti Iman Sujudi, 2019**

**PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI THE PEAK RESORT DINING)**

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

No	Nama	Guest Review	Sumber
		dengan harga makanan, minuman dan anggur mereka.	
8	Shendy Sumarli	Pelayanan lambat sampai menunggu 90 menit untuk mengambil pesanan, makanan biasa-biasa saja, hanya memiliki pandangan sebagai titik penjualan ...	Google Rating: 4 Bintang
9	Ario W	Makanan butuh waktu lama untuk datang. Hampir 40 menit. Pelayan tidak mau berkata maaf. Tempat tidak terawat, sofa dan meja terasa kotor.	TripAdvisor Rating: 3 Bintang
10	Hendra Sulistio	Hanya menikmati suasana dan wine nya saja, yang lain nya biasa saja.	TripAdvisor Rating: 4 Bintang
11	Miss Cherry	Pelayanan disini sangat buruk, tidak ada yang peduli ketika kami tiba di restoran, tidak ada yang menyambut kami atau membantu kami untuk duduk. Bahkan setelah kami mendapatkan tempat duduk tidak ada yang memberi kami menu. Tidak ada yang peduli!!	TripAdvisor Rating: 3 Bintang
12	Danny C	Layanan sangat buruk..tapi suasana nya bagus.	TripAdvisor Rating: 3 Bintang

Sumber: *Zomato*, *Google Reviews*, dan *TripAdvisor*, 2019

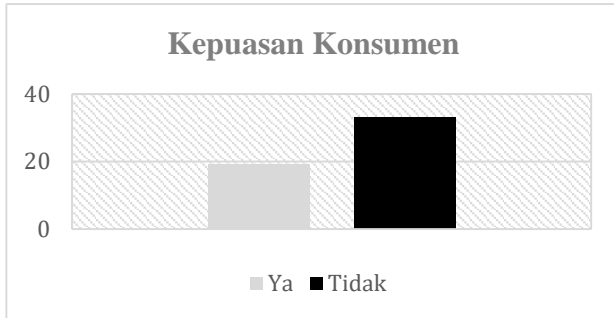
Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa, rekapitulasi tanggapan konsumen melalui *online reviews* di The Peak Resort Dining, menunjukkan beberapa hal yang harus di perhatikan oleh pihak restoran seperti rasa makanan, perawatan tempat, dan pelayanan yang masih dirasa kurang memuaskan bagi tamu restoran. Semua *review* negatif tersebut dapat mempengaruhi niat calon tamu yang akan makan di The Peak Resort Dining, maka dari itu pihak restoran mempunyai tugas penting untuk menanggulangnya.

**Bakti Iman Sujudi, 2019**

**PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI THE PEAK RESORT DINING)**

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

Untuk mengetahui tanggapan pengunjung mengenai kepuasan pelanggan yang terdiri dari *perceived value* dan *customer expectation* maka dilakukannya pra penelitian terhadap pengunjung yang pernah datang ke The Peak Resort Dining dan diperoleh hasil sebagai berikut:



**GAMBAR 1.1**  
**HASIL PRA PENELITIAN MENGENAI KEPUASAN**  
**PELANGGAN DI THE PEAK RESORT DINING**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian, 2018

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa hasil pengolahan data pra penelitian tahun 2018 yang dilakukan terhadap 52 responden yang pernah datang ke The Peak Resort Dining. Dapat diketahui bahwa 33 orang pengunjung merasa tidak puas telah melakukan pembelian di The Peak Resort Dining, ini bisa disebabkan oleh kenyataan yang tidak sesuai dengan harapan yang diterima. Sedangkan hanya 19 responden saja yang merasa puas melakukan pembelian The Peak Resort Dining, hal ini bisa disebabkan karena pengunjung ingin membeli produk yang sama atau melihat pemandangan saja.

Penelitian terdahulu menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *price* (Chevers & Spencer, 2013), *service quality* (Lu & Berchoux, 2015)(Ren, Qiu, Wang, & Lin, 2016) , *service recovery* (Wirtz & Lovelock, 2016), dan *customer experience* (Ren et al., 2016). Salah satu bagian dari *customer experience* yang berhubungan dengan industri makanan dan minuman adalah *meal experience*. Menurut penelitian (Haugaard & Lähteenmäki, 2016), menyatakan bahwa *meal experience* yang terdiri dari *atmosphere* (suasana), *level of service* (tingkat pelayanan), *price* (harga) mempengaruhi persepsi dan kepuasan makan yang mencakup psikologi dan fisiologis adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk menghadapi masalah

**Bakti Iman Sujudi, 2019**

**PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI THE PEAK RESORT DINING)**

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



mengenai tingkat penurunan kepuasan pelanggan, manajemen The Peak Resort Dining mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensinya di industri makanan dan minuman. Strategi yang dilakukan ini memiliki tujuan utama untuk membuat tingkat pembelian menjadi stabil dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Risa Dwitanti selaku *Manager Operational* The Peak Resort Dining pada tanggal 8 Maret 2018, menjelaskan implementasi strategi yang diterapkan oleh The Peak Resort Dining diantaranya, pertama *Product*, variasi *product* yang beragam mulai dari *Indonesian Food*, *Chinese Food* dan *Western Food* yang dapat mengakomodir berbagai selera konsumen dan tren pasar, serta memiliki berbagai jenis wine dari seluruh dunia. Kedua *Service*, memberikan kenyamanan pada tamu, melayani tamu dengan cepat, tepat dan ramah. Ketiga *Promotion*, memberikan keringanan kepada tamu untuk melakukan pembayaran dengan adanya *voucher* makan sebesar 20%, dan juga tidak lupa dengan member The Peak Resort Dining, setiap melakukan pembelian mendapatkan 10% *discount*. Strategi yang terakhir adalah *Place*, lokasi The Peak Resort Dining yang berada di ketinggian 1210 meter di atas permukaan laut, yang berarti tamu bisa melihat sekeliling arah kota Bandung dan juga kabupaten Bandung Barat, lembang, merupakan penjelasan mengenai strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh The Peak Resort Dining yang terdiri dari *Product*, *Pelayanan*, *Promotion* dan *Place*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen The Peak Resort Dining dalam menciptakan perkembangan dan keunggulan bersaing. Salah satu program yang dilakukannya yaitu dengan menciptakan suatu strategi yang diterapkan dalam bentuk pengembangan pada *meal experience*. Hal tersebut dilakukan karena diharapkan dengan menciptakan *meal experience* yang lebih baik guna menciptakan kepuasan pelanggan.

Strategi yang dilakukan The Peak Resort Dining identik dengan salah satu teori yang diterapkan oleh Campbell-Smith (1989), tapi sekarang digunakan secara luas oleh seluruh industri dan sekarang telah dikembangkan lebih jauh ke dalam ide pengalaman perekonomian (Davis, Alcott, & Peter, 2008). Penelitian tentang *meal experience* telah meningkat dalam dekade terakhir (Hansen, Jensen, & Gustafsson, 2005). FAMM (*Five Aspect Meal Model*) sebagai alat untuk memahami dan penanganan berbagai aspek yang terlibat dalam produksi makanan serta menawarkan para tamu untuk mendapatkan *meal experience* terbaik yang telah digunakan sejak tahun 1993 (I. B. Gustafsson, Öström, Johansson, & Mossberg, 2006). Seni kuliner dan ilmu makanan (*Culinary Arts and Bakti Iman Sujudi, 2019*

**PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI THE PEAK RESORT DINING)**

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

*Meal Science*) telah diterima sebagai suatu disiplin penelitian di Grythyttan kampus Universitas Örebro pada tahun 2001 (I. Gustafsson, 2004). *Meal experience* tetap menjadi konsep dasar di industri pariwisata, berkaitan dengan daya tariknya konstruksi sederhana sebagai akal sehat dengan kegunaan praktis yang jelas, seperti halnya penyedia makanan dapat memanipulasi elemen dalam *meal experience* untuk meningkatkan reaksi pelanggan dengan jenis dan sifat penyediaan (Stierand & Wood, 2012). Secara bersamaan, itu menunjukkan bahwa elemen inti dari produk makanan dan minuman mendapat kompensasi untuk kualitasnya, serta perlu menentukan faktor dalam *meal experience* (Wood, 2013).

*Meal experience* yang akan ditawarkan di The Peak Resort Dining mempunyai beberapa variabel, pertama *food and drink*, keberagaman dan kualitas makanan dapat mengakomodir selera pelanggan. Kedua *variety in menu choice*, variasi pilihan menu akan meningkatkan pengalaman makan pelanggan ketika mereka sedang memilih. Ketiga *level of service*, kecepatan pelayanan saat melayani dapat membuat pelanggan merasa puas. Keempat *price and value for money*, kesesuaian harga akan dibandingkan dengan makanan dan pelayanan yang pelanggan terima, sehingga akan dirasa sesuai dengan yang pelanggan bayar. Kelima *interior design*, kecocokan dan kemenarikan dekorasi restoran adalah salah satu aspek fisik pertama yang akan dilihat oleh pelanggan. Keenam *atmosphere and mood*, suasana dan perasaan serta musik akan melengkapi pengalaman makan. Ketujuh *location and accessibility*, lokasi dan aksesibilitas yang bisa dijangkau oleh transportasi umum, apabila pelanggan bepergian dengan taxi atau bus. Strategi terakhir atau kedelapan adalah *food and beverage service employees*, yaitu sikap staf dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui keramahan, kerapihan, serta pengetahuan produk seorang staf akan merasa dilayani dengan puas.

Berdasarkan pemaparan pengembangan strategi yang akan diimplementasikan atau diterapkan di The Peak Resort Dining, ada 8 atribut di dalam *meal experience* yang akan mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar tidak kehilangan pelanggannya, mulai dari sebelum mengkonsumsi, saat mengkonsumsi dan setelah mengkonsumsi. Pemaparan dan fenomena tersebut perlu diketahui seberapa jauh pengaruh *meal experience* terhadap kepuasan pelanggan yang datang ke restoran The Peak Resort Dining, serta dapat menaikkan *revenue* yang turun karena banyak bermunculannya restoran baru yang menyuguhkan konsep unik yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan dari uraian tersebut penulis merasa

**Bakti Iman Sujudi, 2019**

**PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI THE PEAK RESORT DINING)**

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

perlu untuk melakukan penelitian mengenai *meal experience* terhadap kepuasan pelanggan di The Peak Resort Dining dengan judul **“PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”** (Survei terhadap konsumen di The Peak Resort Dining).

### 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *meal experience* pada The Peak Resort Dining?
2. Bagaimana gambaran kepuasan pelanggan pada The Peak Resort Dining?
3. Bagaimana pengaruh *meal experience* terhadap kepuasan pelanggan pada The Peak Resort Dining?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh hasil temuan gambaran *meal experience* pada The Peak Resort Dining
2. Untuk memperoleh hasil temuan gambaran kepuasan pelanggan pada The Peak Resort Dining
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *meal experience* terhadap kepuasan pelanggan pada The Peak Resort Dining

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini, terdiri dari dua jenis, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Dalam hal ini kegunaan teoritis dipengaruhi oleh teori-teori lama, sedangkan kegunaan praktis merupakan kegunaan untuk perusahaan, kegunaan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini pada The Peak Resort Dining adalah mengembangkan pengetahuan khususnya tentang kajian *meal experience* dan kepuasan pelanggan.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua. Yang pertama adalah kegunaan untuk *owner* dan manajemen The Peak Resort Dining yang diharapkan manajemen restoran dapat meningkatkan penerapan *meal experience* dan lebih memahami kepuasan pelanggan. Yang kedua adalah kegunaan untuk konsumen The Peak Resort Dining yang diharapkan mendapatkan penjelasan tentang *meal experience* sehingga dapat memuaskan

**Bakti Iman Sujudi, 2019**

**PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI THE PEAK RESORT DINING)**

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

konsumen pada The Peak Resort Dining.

**Bakti Iman Sujudi, 2019**

***PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI  
TERHADAP KONSUMEN DI THE PEAK RESORT DINING)***

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