

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi yang kini telah menjadi bagian dari hak azasi manusia. Hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang termasuk pula Indonesia. Pariwisata memiliki peran penting dalam peningkatan suatu daerah atau negara. Selain itu pariwisata menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan kebudayaan suatu daerah ke daerah lainnya. Industri pariwisata memberi andil dalam pembangunan sosial dan ekonomi, baik itu di negara maju maupun negara berkembang. Seperti yang dikemukakan pada Undang – Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan bahwa Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Indonesia merupakan daerah potensial untuk maju dan berkembang dari sektor pariwisata karena Indonesia menawarkan tempat – tempat indah untuk dijadikan objek wisata unggulan. Kondisi alam yang luar biasa menakjubkan menjadikan Indonesia sebagai negara yang wajib di kunjungi oleh para wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Kota Bandung sebagai salah satu kota wisata yang perkembangan wisatanya mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat dari data kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara ke Kota Bandung pada tahun 2008 – 2012.

**Tabel 1.1**  
**Kunjungan Wisatawan yang Datang ke Kota Bandung**  
**Tahun 2008-2012**

<b>Keterangan</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Wisman	185.076	228.449	225.585
Winus	4.822.532	4.951.439	6.487.239
Jumlah wisatawan	5.007.608	5.179.888	6.712.824

*Sumber: Dinas Perhubungan Kota Bandung, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2013).*

Berdasarkan tabel 1.1 pertumbuhan wisatawan meningkat pada setiap tahunnya. Pada tahun 2009 kunjungan wisatawan meningkat sebesar 11,3%, tahun 2010 meningkat sebesar 3,4%, dan pada tahun 2011 meningkat sebesar 29,5%. Peningkatan kunjungan wisatawan ini menjadikan Kota Bandung sebagai kota tujuan utama dalam menikmati liburan akhir pekan terutama dari masyarakat yang berasal dari Jakarta dan sekitarnya. Kota Bandung merupakan kota kreatif dengan potensi sumber daya manusia kreatif terbesar.

Perkembangan ekonomi kreatif di kota Bandung menunjukkan peningkatan yang cukup memuaskan. Sejauh ini subsektor industri kreatif yang dapat dijadikan unggulan Kota Bandung diantaranya yaitu musik, fashion, seni, desain, arsitektur, IT dan makanan (kuliner). Semakin kuatnya citra Kota Bandung sebagai kota tujuan wisata, mengakibatkan peran sektor hotel dan restoran sebagai salah satu usaha pariwisata menjadi semakin penting.

Penilaian bagus atau tidaknya sebuah restoran tidak berkuat hanya pada kualitas ataupun kuantitas makanan saja. Faktor-faktor penentu nilai bagus tidaknya restoran tersebut dinamakan dengan *meal experience* (pengalaman makan). Meal Experience adalah suatu pengalaman makan yang dimiliki oleh setiap orang dan memiliki ekspektasi didalam pengalamannya, seperti yang di kemukakan oleh Davis (1992: 24) bahwa:

*The meal Experience may be define as a series as a event-both tangible and intangible that a costumer experiences when eating out. It is difficult to define exactly where a meal experience actually starts, and indeed ends, although it is usually assumed that the main part of the experience begin when costumers enter a restaurant and ends when they leave. However, any feelings customers may have when they arrive at the restaurant, and when they leave, should also be taken into account and included as part of the total Meal Experience.*

Yang artinya adalah “Meal Experience adalah sebagai serangkaian acara yang nyata maupun tidak nyata dari pengalaman pelanggan ketika sedang makan. Sulit untuk mendefinisikan persis kapan pengalaman makan itu benar – benar dimulai, dan benar – benar berakhir. Meskipun biasanya diasumsikan bahwa bagian utama dari pengalaman itu dimulai ketika pelanggan memasuki restoran dan berakhir ketika mereka meninggalkannya. Walaupun demikian perasaan yang timbul dari pelanggan itu muncul ketika mereka tiba di restoran, dan ketika mereka meninggalkan restoran tersebut. Harus diperhitungkan dan dimasukkan sebagai bagian dari total Meal Experience.”. Faktor – faktor *Meal Experience* terbagi menjadi 2 aspek yaitu aspek tangible (nyata) yaitu makanan dan minuman, dan intangible (tidak nyata) yaitu faktor pelayanan, suasana, harga dan kebersihan.

Aspek tangible dan intangible harus diintegrasikan bersama untuk menyajikan produk yang bagus kepada pelanggan. Jika satu atau dua komponen dari meal experience tidak menyatu satu sama lain, maka keseluruhan produk akan dinilai oleh pelanggan sebagai produk yang mengecewakan dibanding produk yang bagus. Sebelum pelanggan memilih fasilitas katering, mereka mungkin memutuskan menu makanan yang mereka inginkan. Keputusan pre-meal experience ini diambil setelah mempertimbangkan sejumlah variabel dan pelanggan akan memilih fasilitas yang mereka anggap memenuhi semua atau sebagian besar kebutuhan mereka. Faktor-faktor umum yang mempengaruhi pelanggan untuk sebuah meal experience mereka meliputi: (1) *Food and Drink*

(Makanan dan Minuman); (2) *Level of Service* (Tingkat Layanan); (3) *Atmosphere* (Suasana); (4) *Cleanliness* (Kebersihan); (5) *Price* (Harga).

Keberhasilan suatu industri pengolahan makanan akan sangat tergantung pada kepuasan konsumen yang mengkonsumsi produk makanan yang dihasilkan oleh dapur pengolahan makanan. Harapan konsumen bila menikmati makanan di restoran adalah perasaan konsumen dari pertama mereka datang hingga pergi meninggalkan restoran. Apabila hal ini telah tercapai, mengindikasikan bahwa terjadi kepuasan konsumen dimana konsumen merasa puas maka akan menjadi pelanggan dan akan sering membeli produk yang ditawarkan serta tidak beralih ke perusahaan lain. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam Tjiptono (2011:292) bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Dalam produk kuliner kepuasan konsumen dilihat dari dimensi bagaimana harapan konsumen dan hasil yang di rasakan oleh konsumen setelah datang ke restoran.

Suksesnya sebuah restoran tidak hanya ditentukan oleh rasa makanan dan minumannya. Untuk itu, pemasar harus dapat mengemas elemen-elemen yang dapat dikontrol oleh pemasar berupa makanan dan minuman, menu, layanan, suasana dan harga dengan baik sehingga dapat tercipta *meal experience* yang positif dan konsumen merasa puas. Seperti halnya konsumen yang ingin merasakan kebudayaan di berbagai Negara, contohnya Negara Jepang yang mempresentasikan makanannya dengan artistik dan tersusun rapi, berbagai hidangan kecil yang disajikan untuk setiap menu yang berbeda dan disertai dengan saus yang pas untuk membuat hidangan lebih lezat. Tatacara makan yang unik dengan menggunakan sumpit, walaupun hidangan ditemani dengan sup, tetapi mereka dapat menghirupnya di ujung mangkuk. Kebudayaan makan dari orang-orang Jepang ini dapat diwujudkan pada sebuah restoran.

Salah satu hotel bintang empat yang memiliki Restoran Jepang adalah hotel Horison Bandung. Hotel ini memiliki *Speciality Restaurant*, yaitu *Okoh Japanese Restaurant*, adalah restoran yang menyajikan masakan Jepang seperti sukiyaki, sashimi, susi, abegawa, amiyaki steak dan lain – lain. Selain makanan *Okoh Japanese Restaurant* juga menyajikan beberapa minuman khas Jepang

seperti iichiko shitamachino, sebagai *Speciality Restaurant* tentu peminatnya hanya menggemari makanan tersebut atau yang mencari pengalaman makan (*Meal Experience*). Berikut adalah data kunjungan konsumen Okoh Japanese Resto dalam satu tahun terakhir:

**Table 1.2**

**Jumlah konsumen Okoh Japanese Restaurant dalam 13 bulan**

Bulan	Tahun	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
Juni	2012	678	4.74 %
Juli	2012	889	6.22 %
Agustus	2012	986	6.90 %
September	2012	1098	7.68 %
Oktober	2012	1180	8.26 %
November	2012	1300	9.10 %
Desember	2012	1330	9.31 %
Januari	2013	980	6.86 %
Februari	2013	987	6.91 %
Maret	2013	1080	7.56 %
April	2013	1222	8.55 %
Mei	2013	1250	8.75 %
Juni	2013	1300	9.10 %
<b>Jumlah konsumen per tahun</b>		<b>14.280</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Executive chef Okoh Japanese Restaurant Bandung.

Dari tabel di atas, terlihat fluktuatif kunjungan konsumen di setiap bulannya dalam satu tahun. Pada awal tahun 2013 terjadi penurunan kunjungan konsumen. Dalam 13 bulan tersebut penulis menemukan beberapa komplain dari konsumen yang penulis akan paparkan berdasarkan komplain terbanyak tentang suasana dan harga, seperti suasana yang kurang kental dengan tema restoran seperti apa yang konsumen harapkan, alunan musik yang tidak sesuai dengan

tema resoran, dan harga yang menurut beberapa konsumen tidak sesuai dengan harapan mereka. Dari komplain inilah penulis ingin melihat dari segi *meal experience* (pengalaman makan) bagaimana kepuasan konsumen yang terjadi karena saat konsumen berhubungan dengan suatu produk, ada unsur penting yang terlibat di dalam proses iteraksi ini, yaitu pengalaman konsumen. Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik untuk mengajukan usulan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor *Meal Experience* Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada *Speciality Restaurant* di Okoh Japanese Restaurant Hotel Horison Bandung).”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh faktor –faktor *Meal Experience* terhadap kepuasan konsumen pada *Speciality restaurant* di Okoh Japanese Resto Hotel Horison Bandung ?
2. Faktor apakah yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada *Speciality Restaurant* di Okoh Japanese Resto Hotel Horison Bandung ?

## **1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian**

### **A. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor faktor *Meal experience* (Makanan dan Minuman, *F&B service*, *food hygiene*, Suasana, dan harga) pada *Speciality Restaurant* di okoh japanese Resto Hotel Horison Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor dominan terhadap kepuasan konsumen pada *Speciality Restaurant* di Okoh Japanese Resto Hotel Horison Bandung.

## B. Kegunaan penelitian

Penelitian yang dilakukan akan mencapai manfaat sebagai berikut :

### 1. Kegunaan Akademis

Penelitian yang dilakukan akan sangat berguna bagi penulis karena dalam penelitian penulis akan lebih banyak belajar mengenai perilaku konsumen dalam melakukan *Meal Experience* melalui Makanan dan Minuman, Tingkat layanan, Kebersihan, Suasana, dan Harga yang diperoleh oleh konsumen dapat memberikan ukuran kepuasan atau ketidakpuasan.

### 2. Kegunaan praktis

Penelitian ini sebagai kajian bagi manajemen di bidang usaha restoran apakah strategi pemasaran yang dikembangkan selama ini sudah sesuai dengan harapan konsumen. Serta untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada *Speciality Restaurant* dari segi *Meal Experience*.