

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu industri yang terus mengalami perkembangan dan peningkatan setiap tahunnya. Industri pariwisata di dunia dan di setiap negara berkembang dengan sangat cepat. Dan menjadi industri yang sangat menjanjikan karena berkontribusi besar terhadap perekonomian negara. Selain memberi keuntungan bagi negara, pariwisata juga menyediakan kesempatan kerja bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu mengembangkan industri pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan suatu keharusan di masa kini.

Pengembangan pariwisata ini sangat memungkinkan untuk dilakukan oleh negara Indonesia, karena Indonesia merupakan negara yang kaya akan beragam pesona seperti budaya, sejarah, dan alamnya. Namun hal tersebut juga harus di iringi dengan usaha-usaha tertentu guna menarik wisatawan untuk datang berkunjung. Diantara usaha itu adalah dengan memperbaiki infrastruktur di Indonesia (termasuk infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi), aksesibilitas, kesehatan, kebersihan serta meningkatkan pemasarannya dengan cara memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata Indonesia ke berbagai negara.

Pariwisata bukan hanya mempengaruhi perekonomian negara namun juga berpengaruh pada pendapatan daerah dimana objek wisata tersebut berada, sehingga pemerintah negara Indonesia terus mengembangkan sektor pariwisata di setiap daerah guna menarik minat para wisatawan untuk berkunjung. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang datang, maka penerimaan devisa untuk negara semakin besar dan juga membawa dampak positif perubahan kualitas hidup bangsa Indonesia. Dengan adanya pemasaran serta pembangunan sarana dan prasarana, Indonesia mampu menarik perhatian wisatawan. Pemerintah Indonesia mengembangkan potensi wisata bukan hanya di kota-kota besar, melainkan di setiap wilayah mulai dari provinsi hingga kota-kota kecil didalamnya. Salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi pilihan para wisatawan nusantara maupun wisatawan asing adalah provinsi Jawa Barat.

Provinsi Jawa Barat memiliki banyak potensi pariwisata dengan jumlah objek wisata sebanyak ±350 buah. Yang terdiri dari wisata alam, wisata gunung dan wisata belanja. Namun wisata alam merupakan wisata

Nuril Firdho, 2019

PENGARUH DINING ATMOSPHERICS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN SAUNG SYURO MAJALENGKA

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

yang paling mandominasi diantara ketiganya. Oleh karena itulah jumlah kunjungan wisatawan ke provinsi Jawa Barat ini seakan tidak pernah berhenti dan terus mengalami peningkatan. Didukung dengan letak Jawa Barat yang sangat strategis karena berbatasan langsung dengan Ibukota negara Indonesia, yaitu DKI Jakarta. Seperti yang kita ketahui, DKI Jakarta merupakan pintu gerbang utama masuknya wisatawan asing. Bukan hanya itu, DKI Jakarta juga disebut sebagai pasarnya wisatawan. Sehingga provinsi Jawa Barat menjadi salah satu kawasan yang dituju oleh para wisatawan . Selain letaknya yang strategis, Jawa Barat juga memiliki pintu masuk langsung yang sering dilalui oleh wisatawan asing yaitu Bandara Husein Sastranegara dan Pelabuhan Muarajati Cirebon. Setiap tahunnya jumlah wisatawan yang masuk melalui bandara dan pelabuhan ini terus meningkat,

Provinsi Jawa Barat ini memiliki 18 kabupaten dan 9 kota besar. Salah satu kabupaten yang ada di Jawa Barat adalah kabupaten Majalengka. Kabupaten Majalengka memiliki batas wilayah langsung dengan Kabupaten Indramayu, Cirebon, Kuningan, Ciamis, Tasikmalaya dan Kabupaten Sumedang. Majalengka sendiri memiliki 4 jenis wisata, diantaranya wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner dan wisata minat khusus. Namun diantara keempat jenis wisata tersebut, wisata alam lebih mendominasi karena wilayah geografis Majalengka sebagian besar adalah dataran tinggi. Sehingga Majalengka memiliki alam yang sangat mempesona, terbukti dari banyaknya tempat wisata dengan pemandangan yang sangat indah. Sebagian besar tempat wisata di Majalengka masih belum terekspos, karena wilayahnya yang cukup jauh dari pusat kota dan terbatasnya sarana dan prasarana yang ada. Sehingga masih jarang dikunjungi oleh para wisatawan nusantara terlebih lagi wisatawan mancanegara.

Namun belakangan ini Majalengka sering menjadi destinasi pilihan bagi para wisatawan. Karena pemerintah daerah Majalengka mulai memperbaiki dan meningkatkan infrastruktur, serta meningkatkan sarana dan prasarana bagi beberapa kawasan wisata. Keasrian, kesegaran dan keindahan alamnya menjadikan kota kecil ini semakin diminati. Berikut adalah data jumlah kunjungan wisatawan ke Majalengka tahun 2011-2014.

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE MAJALENGKA
PADA TAHUN 2011-2015

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015
Jumlah wisatawan (Orang)	107.375	117.509	124.918	131.164	141.833

Sumber : Disporabudpar Majalengka, 2016

Dilihat dari data kunjungan tersebut, setiap tahunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Majalengka semakin meningkat. Meskipun peningkatannya tidak terlalu signifikan, namun tetap membawa dampak positif bagi pemerintah daerah serta masyarakatnya. Dengan adanya peningkatan ini, sangat memotivasi pemerintah dan masyarakat untuk terus mengembangkan sektor pariwisatanya serta membangun sarana prasarana yang lebih menunjang bagi wisatawan yang datang. Perkembangan yang sangat pesat mulai terjadi pada tahun 2014 yang lalu. Yaitu dengan adanya pelebaran jalan, pembangunan serta perbaikan tempat-tempat wisata, hingga membangun pusat perbelanjaan dan beberapa tempat kuliner. Tahun ini Majalengka sedang menjadi salah satu kawasan andalan di Jawa Barat. Karena adanya pembangunan jalan tol dan bandara internasional yang membawa dampak positif bagi masyarakatnya.

Setiap tahunnya pemerintah daerah Majalengka terus melakukan pengembangan infrastruktur maupun pengembangan pariwisatanya. Baru-baru ini adanya pembukaan wisata paralayang dan beberapa wisata alam lainnya menjadikan Majalengka kembali dilirik banyak wisatawan, terutama wisatawan nusantara. Bertepatan dengan selesainya pembangunan jalan tol, Majalengka kini telah dipadati oleh bangunan-bangunan baru. Terutama banyaknya café dan restoran baru yang didirikan. Karena ramainya lalu lalang wisatawan yang pastinya membutuhkan tempat untuk beristirahat dan makan. Sehingga usaha membuka restoran adalah usaha yang menjanjikan. Berbagai jenis restoran didirikan mulai dari restoran tradisional hingga modern. Namun, tetap saja karena Majalengka merupakan tanah sunda, sehingga sebagian besar restoran menyajikan makanan khas sunda. Berikut adalah beberapa rumah makan yang ada di Majalengka pada tahun 2015.

TABEL 1.2
JUMLAH RUMAH MAKAN TRADISIONAL SUNDA
DI KOTA MAJALENGKA TAHUN 2015

No.	NAMA	ALAMAT
1.	Sawah Aki	Jl. Pejuang 45 No. 93 Sindangkasih
2.	Saung Syuro	Jl. Pejuang 45 No. 4 Sindangkasih
3.	Saung Sangraja	Jl. Pasukan Sindangkasih Cigasong
4.	Nera	Jl. Gerakan Koperasi No. 72
5.	Saung Balong	Jl. Raya Cisambeng Palasah
6.	Mang H. Djaja	Jl. K.H. Abdul Halim
7.	Legenda	Jl. Pangeran Muhammad No.99 Sukahaji
8.	Sari Tani	Jl. Buah Kapas No. 1 Sindangwangi
9.	Saung Ma No	Jl. Cikasarung No. 2 Majalengka
10.	Neng Euis	Jl. Raya Rajagaluh
11.	Saputra	Jl. Raya Barat No. 23 Kadipaten
12.	Sate H. Uyi	Jl. Pejuang 45 No. 5 Sindangkasih

Sumber : *Disporabudpar Kab. Majalengka, 2016*

Menurut tabel 1.3 jumlah rumah makan tradisional di Majalengka cukup banyak dan beberapa diantaranya merupakan rumah makan yang baru didirikan. Namun ada salah satu rumah makan yang telah lama berdiri, yaitu Rumah Makan Saung Syuro. Rumah makan makan ini berdiri sejak tahun 2008. Dengan luas bangunan sekitar 3.000 m² dan luas tanah 3732 m². Rumah makan ini merupakan salah satu rumah makan yang memiliki fasilitas paling lengkap dibandingkan dengan rumah makan lainnya. Dengan dilengkapi tempat karaoke, *waterboom*, ruang *meeting*, tempat futsal, serta mushola. Meskipun letaknya kurang strategis, namun rumah makan ini cukup banyak diminati oleh konsumen. Terutama bagi keluarga yang menghabiskan waktu akhir pekannya. Bukan hanya keluarga, namun banyak juga tamu grup yang

Nuril Firdho, 2019

PENGARUH DINING ATMOSPHERICS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN SAUNG SYURO MAJALENGKA

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

datang untuk makan, *meeting*, karaoke dan berkunjung saat ada *event*. Dengan fasilitas yang menunjang bagi konsumen serta dilakukannya pemasaran yang baik, rumah makan ini menjadi rumah makan yang hingga saat ini tetap diminati oleh konsumen. Berikut adalah data kunjungan ke Rumah Makan Saung Syuro tahun 2013-2015.

TABEL 1.3
DATA KUNJUNGAN RUMAH MAKAN SAUNG SYURO
MAJALENGKA TAHUN 2013 -2015

TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN (Orang)
2013	69.455
2014	55.685
2015	56.262

Sumber : Pihak Manajemen Rumah Makan Saung Syuro, 2016

Jika dilihat dari data kunjungan tersebut, dalam kurun waktu tiga tahun, jumlah kunjungan rumah makan ini tidak stabil. Tahun 2013 jumlah kunjungan jauh lebih banyak dibandingkan tahun-tahun berikutnya. Terjadi penurunan yang cukup besar pada tahun 2014. Meskipun di tahun 2015 terjadi peningkatan, namun peningkatan tersebut hanya berkisar 1%. Sehingga tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Dalam hal ini, diperkirakan adanya beberapa faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi berkurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor internal tersebut diantaranya bisa mengenai kualitas jasa dan produk, fasilitas, harga maupun kondisi lingkungan yang di nilai kurang menarik bagi konsumen. Namun berdasarkan kondisi pasar saat ini, bukan hanya faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun juga dapat dikarenakan adanya faktor eksternal yaitu karena bertambahnya kompetitor, sehingga mengurangi minat beli konsumen. Dengan adanya penurunan jumlah kunjungan ini akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan rumah makan Saung Syuro. Berikut adalah data jumlah penjualan di Rumah Makan Saung Syuro Majalengka pada tahun 2012 sampai 2015.

TABEL 1.4

**DATA PENDAPATAN RUMAH MAKAN SAUNG SYURO
TAHUN 2012 – 2015**

TAHUN	PENDAPATAN (Milyar)	PENGELUARAN (Milyar)	PROFIT (Milyar)
2012	Rp. 4,049,468,355	Rp. 1,751,858,855	Rp. 2,297,609,500
2013	Rp. 3,472,796,825	Rp. 1,241,031,225	Rp. 2,231,765,600
2014	Rp. 2,784,249,755	Rp. 920,435,230	Rp. 1,840,639,875
2015	Rp. 2,813,126,560	Rp. 908,641,425	Rp. 1,904,485,135

Sumber : Bidang Keuangan Rumah Makan Saung Syuro, 2016

Berdasarkan data pendapatan diatas, adanya penurunan pendapatan disertai dengan penurunan profit dari tahun 2012 hingga 2014. Penurunan yang terjadi pada tahun 2012 ke tahun 2013 sekitar 14%. Hal ini jauh lebih baik jika dibandingkan dengan penurunan pada tahun 2014. Sangatlah terlihat jika tahun 2014 angka penjualan menurun secara drastis sekitar 19%. Yang tentunya berimbas juga pada profit yang didapatkan pihak rumah makan. Namun pada tahun 2015, adanya sedikit kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan tersebut tidak terlalu menonjol, dan tetap berbanding terbalik dengan pendapatan di tahun 2012. Pihak rumah makan saung syuro berharap agar jumlah kunjungan kembali naik seperti tahun-tahun sebelumnya. Pihak rumah makan saung syuro ini menargetkan adanya kenaikan minimal profit 5% setiap tahunnya. Sehingga dalam kurun waktu 2 tahun diharapkan jumlah kunjungan serta pendapatan akan kembali naik. Meskipun di tahun 2015 telah ada peningkatan profit sebanyak 1%, namun hal tersebut dinilai belum memuaskan karena tidak mencapai target.

Terjadinya penurunan kunjungan serta jumlah pendapatan ini tidak terjadi sebelumnya. Berdasarkan survei yang dilakukan, hal ini disinyalir akibat adanya pergantian manajemen serta beberapa staff yang

Nuril Firdho, 2019

**PENGARUH DINING ATMOSPHERICS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
RUMAH MAKAN SAUNG SYURO MAJALENGKA**

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

mengakibatkan kurang maksimalnya kinerja karyawan. Di sisi lain banyaknya rumah makan, restoran, serta café-café yang didirikan di tempat yang lebih strategis dengan harga yang lebih terjangkau dan memiliki konsep yang unik. Sehingga mengurangi minat dan daya tarik konsumen untuk datang ke rumah makan Saung Syuro. Dengan demikian untuk meningkatkan pendapatan pada tahun 2016 ini, pihak Saung Syuro memaksimalkan strategi yang mereka miliki serta menggali ide-ide kreatif guna membangun rumah makan yang lebih menarik. Hal itu dilakukan melalui promosi, peningkatan kualitas jasa dan produk. Di samping itu pihak Saung Syuro menyadari bahwa konsumen saat ini sangatlah selektif dalam memilih segala hal termasuk tempat makan. Ditambah dengan banyaknya rumah makan yang ada, konsumen akan melakukan banyak perbandingan baik itu mengenai harga, menu, lokasi, kualitas makanan, kualitas pelayanan, fasilitas, maupun keunikan dari restoran tersebut. Karena konsumen bukan hanya datang untuk menikmati makanan yang ditawarkan. Namun, mereka juga ingin mendapatkan pengalaman makan yang menarik dan berbeda dengan restoran atau rumah makan pada umumnya. Maka dari itu perlu adanya ide-ide kreatif bagi pihak rumah makan untuk meningkatkan kualitas rumah makan khususnya pada lingkungan fisik agar menarik konsumen untuk berkunjung dan memberikan pengalaman yang berkesan pada konsumen.

Dengan didukung oleh letaknya yang jauh dari keramaian dan kebisingan, sehingga rumah makan memberikan kenyamanan dan ketenangan bagi para konsumennya. Khususnya bagi para pekerja dan keluarga yang memang ingin menghabiskan waktu liburannya dengan nyaman. Aspek lingkungan fisik dinilai penting dalam mempengaruhi suasana hati konsumen yang pada akhirnya akan menciptakan *image* positif terhadap rumah makan. Pihak rumah makan melakukan beberapa perubahan untuk menciptakan lingkungan fisik yang menarik, seperti menata kembali konsep serta tampilan rumah makan dengan menambah kolam ikan, menambah jumlah saung yang dilengkapi dengan dinding dari bilik bambu, merenovasi beberapa saung yang di nilai kurang menarik, serta menambah penerangan di beberapa area yang dinilai masih sangat kurang. Bukan hanya itu, pihak rumah makan juga melakukan perbaikan tata letak meja serta dekorasi ruangan, memutarakan musik sunda dan menambahkan beberapa tanaman hias agar menciptakan kesan nyaman dan sejuk.

Berdasarkan penjelasan diatas, *dining atmospherics* dinilai sebagai strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi permasalahan yang ada di rumah makan tersebut. Karena *dining atmospherics* berpengaruh terhadap perasaan emosional konsumen, yang akan menimbulkan rasa nyaman saat berada di rumah makan tersebut. oleh karena itu, untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh *dining atmospherics* terhadap keputusan pembelian, penulis melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Dining Atmospherics Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Saung Syuro Majalengka”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Dining Atmospherics* di Rumah Makan Saung Syuro Majalengka.
2. Bagaimana gambaran Keputusan Pembelian di Rumah Makan Saung Syuro Majalengka.
3. Bagaimana pengaruh *Dining Atmospherics* terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Saung Syuro Majalengka.

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Dining Atmospherics* di Rumah Makan Saung Syuro Majalengka.
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran Keputusan Pembelian di Rumah Makan Saung Syuro Majalengka.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Dining Atmospherics* terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Saung Syuro Majalengka.

1.4 Kegunaan penelitian

- a. Kegunaan Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi penulis dalam mengembangkan ilmu di bidang Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya dalam mengkaji pemahaman mengenai strategi pemasaran yang baik terutama mempelajari bagaimana penerapan *Dining Atmospherics* di restoran. Serta mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian itu berlangsung. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan akan bermanfaat dalam pengembangan ilmu dibidang pemasaran Food & Beverage.
- b. Kegunaan Praktis

Nuril Firdho, 2019

PENGARUH DINING ATMOSPHERICS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN SAUNG SYURO MAJALENGKA

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

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak Rumah Makan Saung Syuro dalam meningkatkan strategi pemasaran, khususnya dalam menerapkan strategi *Dining Atmospherics*. Dimana melalui penelitian ini, pihak rumah makan diharapkan akan lebih meningkatkan kualitas produk, kualitas jasa, dan meningkatkan suasana makan. Sehingga dapat menambah daya tarik konsumen serta memberikan pengalaman makan yang menarik bagi konsumen. Yang juga akan membantu meningkatkan jumlah penjualannya.