

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Perkembangan gaya hidup masyarakat di era modern ini sangat berpengaruh pada tumbuh kembangnya industri pariwisata di dunia. Pariwisata telah menjadi kebutuhan hidup bagi sebagian besar penduduk dunia, hal ini mendorong banyaknya destinasi baru bermunculan di dunia, sehingga aktivitas pariwisata di dunia semakin meningkat di tiap tahunnya. Menurut catatan UNWTO kegiatan pariwisata dunia awalnya hanya 434 juta pada tahun 1990, meningkat menjadi 528 juta pada tahun 1995, dan pada catatan terakhir di tahun 2015 kegiatan pariwisata telah meningkat hingga angka 1.186 juta, mengalami peningkatan sebesar 9,1% dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 1.087 juta untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada table 1.1.

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN KEGIATAN PARISATA DUNIA

<i>International Tourist Arrivals</i>							
<i>(million)</i>							
<i>World</i>	1990	1995	2000	2005	2010	2014	2015
	434	528	677	807	948	1.087	1.186

Sumber : *UNWTO tourist highlight* (2016, hal.5)

Tourism Highlights, buku yang selalu rutin dikeluarkan tiap tahunnya oleh UNWTO (*The United Nations World Tourism Organization*) di dalamnya mengemukakan bahwa selama enam dekade terakhir ini pariwisata mengalami perkembangan menjadi salah satu sektor ekonomi yang terbesar dan mengalami pertumbuhan yang paling pesat. Karena itulah pariwisata semakin menjadi pusat perhatian oleh setiap Negara di dunia, selain itu juga pariwisata mendorong tumbuhnya perusahaan baru yang secara otomatis menciptakan lapangan kerja baru, sehingga pariwisata menimbulkan keuntungan yang berkelanjutan bagi suatu daerah/negara. Awalnya pada abad ke-20 pariwisata hanya dinikmati oleh sebagian orang yang memiliki tingkatan ekonomi yang relative cukup tinggi, namun sekarang pariwisata menjadi gaya hidup banyak orang di dunia tak hanya pada lapisan masyarakat yang berekonomi tinggi, namun segala lapisan masyarakat.

Hal ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju saja, tetapi mulai dirasakan pula oleh negara berkembang seperti Indonesia. Indonesia merupakan negara yang eksotis dengan limpahan sumber daya alam yang beragam. Indonesia merupakan negara kepulauan, terpisahnya wilayah di negara ini oleh selat dan laut membuat masyarakat di Indonesia memiliki kebudayaan yang bermacam-macam, memiliki jenis dan model tradisional baju yang berbeda, cara hidup yang berbeda, jenis makanan yang berbeda, rumah yang berbeda, musik dan tarian yang berbeda di setiap daerahnya dan banyak hal lainnya yang berbeda-beda. Budaya yang masih terjaga di Indonesia membuat para wisatawan asing tertarik untuk datang dan menikmati budaya di Indonesia, dimana budaya yang terasa berbeda dengan budaya di tempat tinggalnya. Belum lagi saat ini kementerian pariwisata di Indonesia sedang gencar memasarkan daerah-daerah tujuan wisata Indonesia kepada dunia, hal ini membawa dampak positif terhadap perkembangan pariwisata di Indonesia dimana saat ini pertumbuhan pariwisata semakin berkembang secara signifikan untuk lebih jelasnya lihat pertumbuhan jumlah wisatawan asing di Indonesia pada table 1.2.

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE
INDONESIA TAHUN 2015-2017

Jumlah Kunjungan Wisatawan	2015	2016	2017
Mancanegara	10.406.759	12.023.971	.3.012.051*

*data sampai dengan Maret 2017

Sumber: Pusdatin Kemenparekraf & BPS

Tabel 1.2 menyajikan data kunjungan pariwisata mancanegara ke Indonesia, pada setiap tahunnya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebanyak 9,4 Juta dan mengalami peningkatan di tahun 2015 sebanyak 10,2% dan di tahun berikutnya, sampai dengan bulan November saja wisatawan sudah berjumlah 10.405.947 wisatawan, pada bulan desember yang mendatang ditargetkan untuk meningkat lagi dari tahun sebelumnya. Jumlah wisatawan yang semakin meningkat di setiap tahunnya ini harus diimbangi dengan fasilitas-fasilitas pendukung agar wisatawan dapat melakukan aktivitasnya dengan nyaman di daerah tujuan wisata. Seperti halnya di Bandung, fasilitas-fasilitas

pariwisata yang semakin baik dapat mendukung aktivitas wisatawan di Bandung membuat wisatawan terus datang dan berkunjung ke Bandung.

Bandung merupakan ibu kota Jawa Barat yang merupakan kota yang telah ditetapkan menjadi satu-satunya pintu masuk utama menuju semua tempat wisata di Jawa Barat dimana Bandung memiliki bandara internasional dibandingkan kota lain di Jawa Barat. Bandung menawarkan berbagai macam daya tarik wisata, mulai dari wisata Alam, Buatan, Kuliner, wisata olah raga, wisata sejarah dan wisata budaya. Oleh sebab itu tingkat kunjungan wisata di Bandung cukup tinggi. Dapat di lihat pada table 1.3 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung.

TABEL 1.3
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE BANDUNG
TAHUN 2013-2015

Tahun	2013	2014	2015
Jumlah Wisatawan	89.096.418	92.010.452	81.195.635

Sumber : <http://bandungkota.bps.go.id>

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah kunjungan wisata ke Bandung dari tahun 2014 ke tahun 2015, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung baik wisatawan domestik ataupun wisatawan mancanegara mengalami penurunan. Dari total jumlah wisatawan mancanegara dan domestik, dapat kita lihat bahwa di tahun 2015 total wisatawan berkurang hingga 5,1%, dengan jumlah 4.753.660 wisatawan. Menurut Bapak Ridwan Kamil dalam koran tempo (07/10, 2016) kota Bandung itu mengedepankan *fashion*, kuliner dan wisata arsitekturnya atau *heritage*, namun yang terkenal dari Bandung yaitu wisata kulinernya. Berhubungan dengan kuliner pasti harus ada penyedia wisata kuliner tersebut seperti restaurant.

Restoran merupakan aspek yang paling penting bagi wisatawan dalam memenuhi kebutuhan makan dan minum. Karena kegiatan berwisata tak akan lepas dari kegiatan makan dan minum dan restaurant adalah tempat yang dapat memenuhi kebutuhan pokok manusia tersebut. Pada faktanya bahwa seseorang manusia membutuhkan makan sehingga para wisatawan berkunjung ke sebuah tempat wisata bukan hanya sekedar ke daerah tujuan wisata dan menginap tapi juga menikmati makanan dan minuman khas disediakan oleh daerah wisata tersebut. Maka dari itu restaurant juga sangat berpengaruh bagi perkembangan tempat

wisata. Mengutip dari Ardjuno Wiwoho dalam bukunya Pengetahuan tata hidang, restoran Merupakan suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi oleh tamu, sebagai kebutuhan yang sangat mendasar akan makanan dan minuman dalam rangka memulihkan kembali kondisi yang telah berkurang setelah melakukan suatu kegiatan sehingga bisa kembali kepada setamina yang semula.

Perubahan gaya hidup manusia di jaman modern ini mengakibatkan perubahan pola konsumsi makanan dan minuman, yang dahulu hanya sebagai konsumsi utama akan kebutuhan produk dan jasa sekarang berubah menjadi bagian dari konsumsi pengalaman, dimana saat makan dan minum menjadi konsumsi batin pula. Kegiatan makan dan minum sekarang mulai bergeser kepada kegiatan berwisata, konsumen mencari *experience* atau pengalaman di dalamnya. Kini para pelaku wisata di dunia kuliner di dorong untuk melakukan hal lebih dari sekedar menyiapkan makanan dan minuman. Tapi juga di dorong untuk menciptakan sesuatu yang berkesan sehingga dapat menciptakan *experience* di benak para pelanggan. Congo Gallery & Café merupakan salah satu *café* di Bandung yang berstrategi untuk memenuhi pelayanan bersantap konsumen. Namun saat ini perkembangan industri restoran di Bandung berkembang sangat cepat di setiap tahunnya. Hal ini tercermin dari banyaknya jumlah restoran yang berdiri di kota Bandung. Dinas Pariwisata Bandung mencatat bahwa di tahun 2013 ini 486 restaurant yang berada di kota Bandung. Dapat dilihat dalam table 1.4 untuk lebih jelasnya.

TABEL 1.4
DAFTAR JUMLAH RESTORAN BERDASARKAN JENISNYA DI
BANDUNG PADA TAHUN 2013

Jenis Restoran	Jumlah
Talam kaca	1
Talam salaka	67
Talam gangsa	167
Restoran waralaba	62
Bar	13
Rumah makan kelas A	36
Rumah makan kelas B	152

Mishel Aliffa Tania, 2019

UPAYA PENINGKATAN CUSTOMER SATISFACTIONS MELALU DINING EXPERIENCE DI CONGO GALLERY & CAFÉ

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

Jenis Restoran	Jumlah
Rumah makan kelas C	155

Sumber : <http://bandungkota.bps.go.id>

Table 1.5 menyajikan jumlah restaurant di Bandung pada tahun 2015, di mana pada saat itu jumlah restaurant yang terdaftar sebanyak 653 restoran. Banyaknya industri pariwisata di bidang kuliner ini mengakibatkan ketatnya persaingan, sehingga tidak mudahnya untuk masuk kedalam industri ini. Hal ini lah yang mengakibatkan jumlah kunjungan di Congo Gallery & Café dalam 3 tahun ini menurun, berikut merupakan jumlah kunjungan ke Congo Gallery & Café.

TABEL 1.5
JUMLAH KUNJUNGAN CONGO CAFÉ & GALLERY TAHUN 2013-2015

Tahun/Bulan	2013	2014	2015
Januari	4870	4322	4289
Februari	6377	4981	4911
Maret	4850	4098	3988
April	5209	5231	4885
Mei	6009	5768	5429
Juni	4792	4980	4935
Juli	6901	5322	5978
Agustus	5580	5610	5701
September	4719	4397	4365
Oktober	6371	6114	5000
November	4772	4603	3989
Desember	6970	5693	6010
Jumlah	67420	61119	59480
Rata2/ Bulan	5618	5093	4957

Sumber : Congo Gallery & Cafe

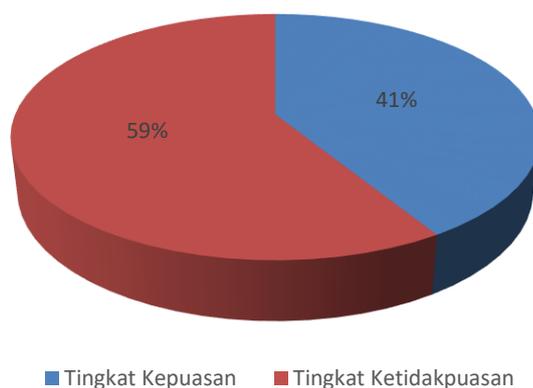
Data statistik pada table 1.5 menunjukkan jumlah kunjungan ke Congo Gallery & Café pada tahun 2013 sebanyak 67420 konsumen dengan rata-rata kunjungan setiap bulannya yaitu 5618 konsumen. Pada tahun 2014 jumlah kunjungan menurun sebanyak 6,3% dari tahun sebelumnya hingga jumlah kunjungan di tahun 2014 sebanyak 61119 konsumen dengan rata-rata konsumen di setiap

bulannya yaitu 5093 konsumen. Pada tahun 2015 jumlah pengunjung Congo Gallery & Café yaitu 59480 konsumen dengan rata-rata pengunjung per-bulan adalah 4957. Dari data Tabel 1.5 tersebut dapat kita lihat banyak sekali masalah yang terjadi disini, selain jumlah konsumen yang menurun disetiap tahunnya, jumlah konsumen di setiap bulan juga mengalami naik turun, atau dapat kita simpulkan angka pertumbuhan konsumen tidak konsisten.

Ketatnya persaingan di bisnis kuliner ini membuat konsumen cenderung lebih pemilih dan sangat selektif dalam menentukan pilihan mereka. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih *café* atau restaurant, ada faktor internal yaitu faktor dalam dirinya atau faktor eksternal yaitu faktor dari luar, dari lingkungan konsumen tersebut. Konsumen yang datang ke suatu restoran akan membawa ekspektasi akan pelayanan, produk dan unsur lainnya dalam restoran tersebut. Bila produk atau jasa yang diterima konsumen sesuai atau melebihi ekspektasinya maka konsumen akan merasa puas, namun jika ekspektasi dan kenyataan yang diterima tidak sesuai maka konsumen tidak akan merasa puas. Dan jika *ekspektasi* yang di terima konsumen melebihi dari apa yang mereka harapkan, maka konsumen akan sangat puas dan menghasilkan pembelian berulang atau berujung pada rasa loyal terhadap restoran.

Kepuasan konsumen sangat penting dikarenakan kepuasan konsumen akan menghasilkan dampak positif bagi perusahaan, dari tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen ini nantinya akan berpengaruh kepada keberlangsungan perusahaan ke depannya, karna kepuasan akan menghasilkan loyalitas, pembelian berulang, terciptanya hubungan harmonis dengan pelanggan, terciptanya *word of mouth*, reputasi yang baik dan laba yang meningkat. Konsumen merupakan penyampai pengalaman yang baik, jadi jika konsumen juga tidak puas akan pengalamannya maka dia akan menyampaikan ketidakpuasannya ke pada orang lain. Maka dari itu kepuasan konsumen dirasa sangat penting bagi peneliti. Penulis terlebih dahulu menganalisis kategori kepuasan dan sub kategori factor dari kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dari sarimah ismail (2012:143). Kategori kepuasan terdiri dari (1). *Meal quality (menu variety, Authentic food, food presentation and display)*, (2). *Service quality (reservation service, parking attendant, free parking space, reception service, punctual business hours, 24-hours business operation,*

serving on time, serving group order simultaneously), (3) *Staff performance (on time attending costumers, responsive to complaints and request, reating costumer equally, staff appearance, good personality, accuracy and getting thing right, gratitude expression, escorting costumer to restaurant exit door, inviting costumer invite again, staff performing, on time answering phone call, alert with request*, (4). *Atmosphere (Spacious restaurant layout, choice of dining areas, peaceful and relaxing atmosphere, cleanliness, unique cultural experience, attractive restaurant appearance, well-organise restaurant layout, comfortable service area)*, (5) *Facility, restauarant capacity, waiting activity, pray room, toilet, plenty of parking spaces*, (6) *Accessibility Strategic location, Commercial promotion program, non-comercial promotion program*, (7) *payment service system*, dalam teori sarimah ismail ternyata sub-komponen pada komponen dari kepuasan konsumen merupakan komponen dari tahapan-tahapan *dining experience*. Terlebih dahulu mari kita lihat tingkat kepuasan konsumen di *Congo Gallery & Café* pada gambar 1.1.



Sumber: penelitian terdahulu

GAMBAR 1.1 **GAMBAR MENGENAI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN CONGO GALLERY & CAFÉ**

Dapat kita lihat dari gambar 1.1 dari 30 responden kita ajukan pertanyaan mengenai kepuasan konsumen angka ketidak puasan konsumen pada komponen komponen yang telah dijelaskan sebelumnya pada Congo café & gallery yaitu sebesar 59% atau 18 orang dan tingkat kepuasan pada unsur-unsur kepuasan sebesar 41% atau 12 orang. Pelayanan reservasi, pelayanan resepsionis, 24 jam siap melayani, penyajian tepat waktu, *food presentation, on time attending customer*, menerima telepon tepat waktu, *staff performance and display* dan penyajian

Mishel Aliffa Tania, 2019

UPAYA PENINGKATAN CUSTOMER SATISFACTIONS MELALU DINING EXPERIENCE DI CONGO GALLERY & CAFÉ

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

makanan konsumen group serentak mengalami ketidakpuasan. Komponen-komponen tersebut termasuk kedalam komponen tahapan-tahapan *dining experience*, dimana Sarimah Ismail (2012, hal. 154) membagi *dining experience* kedalam 7 tahapan yaitu *Atendent Experience*(*Convenience accessibility/strategic located, restaurant promotion programmes, meu variety, delicious/ authentic food, attractive restaurant appearance*), *Reservation experience* (*Equal oportunity for period of reservation, freedom to choose date, time and eating space, Available for casual and formal fungtion*), *Arrival experience* (*parking space, reseption service, punctual business hours, 24-hours business operation*), *Sitting experience* (*spacious restaurant layout, restaurant capacity, cheerfull restaurant interior design, choise of dining areas, peacefull and relaxing atmosphere, waiting activiti, restaurant cleanless, Prayroom*), *Meal experience* (*On time Attanding, unique cultural experience, serving on time, Accuration and getting things right, menu variety, authentic food, and food presentation*), *Payment experience* (*self service payment system*) dan *Depature experience*(*gratitude experience, bidding farewell, invite costumers to come again, escorting costumers to restaurant exit door*).

7 tahapan-tahapan itu oleh Sarimah Ismail di kelompokkan menjadi 3 tahapan, *pre-meal experience* (pengalam sebelum kedatangan, pengalaman reservasi, tahap pengalaman kedatangan), selama tahap pengalaman makan (pengalaman saat makan dan saat duduk di meja makan), dan tahap pasca-makan pengalaman (tahap pengalaman pembayaran dan keberangkatan). Tanpa terjadinya semua tahapan secara sempurna maka *dining experience* tidak akan berjalan lancar, perasaan konsumen dan persepsi konsumen selanjutnya akan di pertaruhkan pada tahapan-tahapan ini. Keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen tergantung pada tahapan-tahapan ini dan itu merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen agar konsumen tidak berpindah kepercayaan kepada para pesaing. Selain mengambil data dengan quisioner penulis juga mewawancarai Bapak Hery selaku manager Congo *Café & Gallery* “dahulu *café* ini merupakan *café* biasa yang hanya menjual makan beserta minuman. Namun kami memberikan penawaran yang baru kami membuka gallery kayu di lingkungan *café*. Sejak awal kami

memang mengedepankan sisi pengalaman, kami ingin konsumen puas dengan lingkungan yang berbeda dengan *café* lainnya”. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis, maka akan dilakukan penelitian mengenai “**Upaya Peningkatan *Costumer Satisfactions* melalui *Dining Experience* pada Congo Gallery & Café**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

Masalah utama adalah mengkaji secara mendalam tentang pengaruh *Dinning Experience* dari masing-masing elemennya terhadap *Costumer Satisfaction*. Maka diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses *Pre-meal Experience* di Congo Gallery & Cafe
2. Bagaimana proses *Meal experience* di Congo Gallery & Cafe
3. Bagaimana Proses *Post Meal Experience* di Congo Gallery & Café
4. Apakah *Pre-meal experience*, *meal experience* dan *Post meal experience* berpengaruh terhadap *Costumer Satisfaction* di Congo Gallery & Cafe

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diuraikan tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

- 1 Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap proses *pre-meal experience* di Congo Gallery & Cafe.
- 2 Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap proses *meal experience* di Congo Gallery & Cafe.
- 3 Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap proses *pre-meal experience* di Congo Gallery & Cafe.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh *Pre-meal*, *During meal*, *Post meal Experience* sebagai dimensi *dining experience* terhadap *Costumer Satisfaction* di Congo Gallery & Café

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada industry-industri restaurant di bandung, khususnya Congo Gallery & Cafe

mengenai efektivitas penerapan proses *dining experience* serta sebagai bahan pertimbangan untuk menerapkan program-program pemasaran selanjutnya agar meningkatkan nilai pengalaman pelanggan untuk dapat mempengaruhi minat perilaku pelanggan guna meningkatkan keuntungan perusahaan.

1.4.2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata di masa mendatang, sehingga dapat dikembangkan lagi penelitian tentang *Dining Experience* dan tahapannya.