

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata pada saat ini merupakan salah satu industri penggerak perekonomian di sebagian besar negara di dunia. Sektor industri pariwisata yang merupakan suatu bisnis besar dalam penyediaan barang dan jasa untuk wisatawan yang menyangkut setiap pengeluaran wisatawan dalam setiap perjalanannya. Oleh karena itu pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi.

Definisi pariwisata dapat dilihat pada kutipan Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009:

Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha.

Pariwisata dinilai sebagai industri yang menjanjikan dalam membantu keadaan ekonomi sebuah negara dikarenakan setiap negara di dunia memanfaatkan karakteristik pariwisata yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Saat ini industri pariwisata adalah industri yang mengalami perkembangan pertumbuhan yang sangat pesat dan cepat. Pariwisata merupakan penghasil devisa utama pada banyak negara yang sudah maju. Hal ini terbukti dengan adanya penerimaan devisa Indonesia yang naik sebesar 12,51% pada tahun 2011. Jumlah tersebut dapat dilihat dari Data Statistik Kunjungan

Wisatawan Mancanegara Tahun 2009-2011, seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

**TABEL 1.1**  
**PERKEMBANGAN WISATAWAN MANCANEGARA TAHUN 2009-2011**

Tahun	Wisatawan Mancanegara		Rata-Rata Lama Tinggal (hari)	Rata-Rata Pengeluaran Per Orang (USD)		Penerimaan Devisa	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)		Per Hari	Per Kunjungan	Jumlah (Juta USD)	Pertumbuhan (%)
2009	6,323,730	1.43	7.69	129.57	995.93	6,297.99	-14.29
2010	7,002,944	10.74	8.04	135.01	1,085.75	7,603.45	20.73
2011	7,649,731	9.24	7.84	142.69	1,118.26	8,554.39	12.51

Sumber: Bandung In Figures 2012

Berdasarkan Tabel 1.1 pada tahun 2009-2011 wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia selalu meningkat, meskipun pada tahun 2009 jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia lebih kecil dibandingkan pada tahun 2010 dan tahun 2011. Berdasarkan kondisi pariwisata tersebut diharapkan pemerintah dapat lebih serius dalam menyusun strategi dalam menambah jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Hal tersebut yang menjadi tombak utama dalam meningkatkan pendapatan Negara, hal itu juga menjadi bukti bahwa industri pariwisata di Indonesia masih akan berkembang lebih baik dan juga akan mendatangkan pendapatan yang signifikan di tahun-tahun berikutnya. Industri pariwisata di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan sektor pariwisata ditinjau dari sisi budaya dan ekonomi. Indonesia memiliki keanekaragaman budaya yang didukung oleh letak geografis yang sangat besar dengan 18,105 pulau dan garis pantai sepanjang 108.000 km, namun industri pariwisata di Indonesia perlu meningkatkan kualitas produk dan

Indi Tri Anjani, 2014

*Analisis Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian di Etcetera Café and Resto Bandung*

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

jasa pariwisata yang didukung dengan fasilitas, keamanan, dan pemasaran yang sejauh ini belum optimal.

**TABEL 1.2**  
**DAERAH YANG PALING BANYAK DIKUNJUNGI MINAT WISMAN**  
**DAN WISNUS 2011**

No	Daerah	No	Daerah
1.	Bali	6.	Jawa Barat
2.	Sumbar	7.	Tanah Toraja
3.	Pulau Komodo	8.	Danau Toba (Sumut)
4.	D.I Yogyakarta	9.	Kepulauan Riau
5.	Jakarta	10.	Lombok (NTT)

Sumber: Data diolah berdasarkan *Statistics Indonesia 2012*

Data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa ke-10 daerah tersebut merupakan daerah utama yang banyak diminati oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara di Indonesia. Dari ke-10 daerah tersebut Jawa Barat merupakan salah satu daerah yang mampu menarik minat wisatawan. Jawa Barat telah dikenal sebagai daerah yang memiliki kekayaan budaya dan pariwisata yang banyak dan memiliki keanekaragaman yang juga memiliki daya tarik tinggi. Berdasarkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, Jawa Barat memiliki 360 objek wisata diantaranya 214 objek wisata alam, 73 wisata budaya dan 73 objek wisata khusus (Jawa Barat *in Figures*, 2011).

Daerah Jawa Barat sebagai salah satu Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) di Indonesia begitu aktif dalam mengembangkan potensi pariwisatanya. Pemerintah Provinsi Jawa Barat mempromosikan dan mengembangkan program Provinsi Jawa Barat sebagai salah satu destinasi pariwisata di Indonesia sesuai

dengan visi dan misi Provinsi Jawa Barat, yaitu sebagai motor penggerak terwujudnya Jawa Barat sebagai daerah Budaya dan tujuan wisata andalan. Salah satu kota yang juga menjadi *central city* di Jawa Barat dan memiliki daya tarik pada setiap objek wisatanya merupakan kota Bandung (Jawa Barat *in Figures*, 2011).

Pemerintah kota Bandung memiliki upaya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Adapun upaya yang dilakukan adalah mengembangkan fasilitas dan sarana pendukung akomodasi bagi para wisatawan yang berkunjung seperti, hotel, restoran, *factory outlet*, dan pusat perbelanjaan. Strategi dan upaya yang dilakukan oleh pemerintah kota Bandung berhasil menarik minat para wisatawan untuk berkunjung. Sejalan dengan perkembangan industri pariwisata di Kota Bandung, maka industri restoran di Kota Bandung pun ikut berkembang. Berkembangnya industri restoran berpengaruh terhadap persaingan antar restoran. Dimana setiap restoran berusaha untuk menarik minat para pengunjung dengan menciptakan berbagai inovasi baik dari tempat dan konsep. Hingga berinovasi dalam hal cita rasa masakan. Dalam hal ini setiap restoran berlomba untuk menciptakan daya tarik yang dapat menarik para pengunjung dengan cara menciptakan suatu konsep atau kreasi yang baru dan berbeda dengan para pesaingnya.

Perkembangan sektor pariwisata khususnya pada industri restoran mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Pertumbuhan tersebut terlihat dari mulai bermunculannya restoran-restoran yang baru. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung menunjukkan

terdapat peningkatan pada industri restoran di Kota Bandung. Peningkatan restoran di Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.3 sebagai berikut.

**TABEL 1.3**  
**DATA JUMLAH RESTORAN, RUMAH MAKAN, DAN BAR DI KOTA**  
**BANDUNG TAHUN 2009-2012**

No	Jenis Usaha	Tahun			
		2009	2010	2011	2012
1	Restoran	168	170	181	209
2	Rumah Makan	266	262	268	303
3	Bar	11	11	12	12
	<b>Total</b>	<b>445</b>	<b>443</b>	<b>461</b>	<b>524</b>

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung

Berdasarkan tabel di atas tingkat perkembangan restoran di Kota Bandung pada tahun 2009-2012 tingkat perkembangan sektor industri pariwisata membuat industri restoran di Kota Bandung mengalami peningkatan yang signifikan.

Salah satu restoran di kota Bandung yang relative cukup lama yaitu Etcetera cafe and resto. Etcetera cafe and resto merupakan sebuah cafe yang menyajikan makanan European, berbagai steak dengan harga murah sampai dengan harga mahal bisa ditemukan disini. Selain itu Etcetera cafe and resto menyajikan menu makanan Indonesia, makanan penutup seperti ice cream dan yoghurt. Etcetera cafe and resto merupakan salah satu cafe dan resto yang dituntut untuk mampu menghadapi persaingan dari kompetitor. Usaha dalam menghadapi persaingan tersebut bukanlah hal mudah untuk Etcetera cafe and resto, apalagi market pembeli yang ditekankan oleh Etcetera Café and Resto Bandung merupakan anak

muda, yang kebanyakan memilih restoran berdasarkan kenyamanannya, agar mereka merasa nyaman untuk berlama-lama berada di restoran tersebut untuk berkumpul dengan teman-temannya. Lingkungan café yang berada dekat dengan pusat keramaian membuat pelanggan berpendapat tentang ketidaknyamanan di cafe and resto ini. Belum lagi persaingan yang muncul dari kompetitor lain adalah ciri khas dan keunikan masing-masing, baik dari segi kualitas pelayanan, produk, harga, *design* konsep *interior eksterior* restoran, media promosi, dan lain-lain. Berdasarkan persaingan tersebut Etcetera cafe and resto harus melaksanakan strategi pemasaran yang tepat agar mampu dan dapat bersaing dengan restoran lainnya, sekaligus menjaga eksistensinya dalam bisnis restoran khususnya di Kota Bandung. Berikut adalah data mengenai jumlah kunjungan Etcetera Cafe and Resto pada kurun waktu 2010-2011 seperti yang ditunjukkan oleh tabel 1.4 sebagai berikut.

**TABEL 1.4**  
**JUMLAH KUNJUNGAN ETCETERA CAFÉ AND RESTO**

<b>Tahun \ Bulan</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Januari	3.989	3.840
Februari	3.216	2.900
Maret	3.502	3.113
April	3.633	3.335
Mei	3.541	3.459
Juni	3.699	3.577
Juli	3.747	3.588
Agustus	3.662	3.665
September	3.787	3.644
Oktober	3.680	3.566
November	3.721	3.721
Desember	4.003	3.896
<b>Jumlah</b>	<b>44.180</b>	<b>42.304</b>

Sumber : Data diolah berdasarkan data Base Etcetera Café and Resto

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan jumlah kunjungan pada tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami penurunan. Jumlah kunjungan yang menurun ini dikarenakan banyaknya restoran baru yang berdiri di sekitar jalan Trunojoyo Bandung, ataupun restoran lain yang berdiri di daerah lain kota Bandung yang juga menawarkan produk dan harga yang bersaing.

**TABEL 1.5**  
**DATA HASIL PRA PENELITIAN PADA 30 KONSUMEN**  
**DI ETCETERA CAFÉ AND RESTO BANDUNG**

No	Aspek	Skor	Skor Ideal	Keterangan
1.	Desain <i>Eksterior</i>	52	150	Sangat Tidak Puas
2.	Desain Interior	65	150	Tidak Puas
3.	Kualitas Produk	132	150	Sangat Puas
4.	Kreatifitas/Variasi Makanan	93	150	Cukup
5.	Fasilitas	88	150	Cukup
6.	Harga	81	150	Cukup
7.	Pelayanan	114	150	Puas
8.	<i>Atmosphere</i>	63	150	Tidak Puas

Sumber: Modifikasi Data Pra Penelitian Etcetera Café and Resto 2013

Berdasarkan tabel 1.5 di atas, menunjukkan bahwa permasalahan yang dimiliki oleh Etcetera Café and Resto mengharuskan restoran ini memiliki strategi pemasaran yang diharapkan dapat kembali meningkatkan jumlah kunjungan. Adapun salah satu strategi pemasaran yang unik dan belum banyak dikenal oleh masyarakat yaitu merupakan teori strategi pemasaran yang diungkapkan oleh Marry Jo Bittner (2013 : 276-304), suatu teori yang dikenal dengan *Servicescape*.

Konsep untuk memahami dampak *servicescape* pada perilaku mengikuti teori dasar *stimulus-organisme-respon*. Dalam konsep tersebut, lingkungan multidimensinya ialah stimulus, pelanggan dan karyawan ialah organisme yang memberikan respon pada stimuli, dan perilaku yang ditujukan pada lingkungan ialah respon. Asumsi menyatakan bahwa dimensi dari sebuah *servicescape* akan mempengaruhi pelanggan dan karyawan dan mereka akan berperilaku dan memberikan respon dengan cara yang berbeda tergantung pada reaksi internal mereka pada *servicescape*. Melalui program *servicescape* ini diharapkan dapat memberikan suatu terobosan baru yaitu dengan menciptakan suasana interior maupun eksterior dengan konsep baru yang diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan. Penampilan fisik perusahaan, dalam hal menciptakan *servicescape* bisnis restoran yang menarik, meliputi design interior dan suasana. Interior yang cantik, kebersihan yang terjamin, serta suasana yang nyaman. Berkaitan dengan efeknya terhadap perilaku individu, *servicescape* mempengaruhi sifat dan kualitas interaksi pelanggan dan karyawan, terutama dalam layanan *interpersonal*.

Menurut Bitner dalam buku *service marketing*, (2013: 278-280)

Semua interaksi sosial dipengaruhi oleh ruang fisik dimana hal itu terjadi. Mirip dengan kemasan fisik sebuah produk, *servicescape* dan elemen fisik lainnya secara esensial ‘mengemas’ pelayanan dan menyampaikan gambaran eksternal tentang apa yang ada ‘di dalam’ pada konsumen.

Kemasan produk didesain untuk memberi pencitraan dan merangsang penginderaan atau reaksi emosional tertentu. Lingkungan fisik sebuah layanan juga melakukan hal yang sama melalui interaksi dari banyak stimuli kompleks. *Servicescape* adalah penampilan luar sebuah perusahaan, oleh karena itu menjadi



faktor penting dalam membentuk kesan pertama atau harapan awal para pelanggan, sebuah metafora tentang layanan yang tidak berwujud.

**TABEL 1.6**  
**ELEMENTS OF PHYSICAL EVIDENCE**

Servicescape	Other Tangibles
Fasilitas eksterior	Kartu nama perusahaan
Model eksterior	Alat tulis
Isyarat/papan tanda	Rekening penagihan
Lapang parkir	Laporan
Pemandangan	Pakaian pegawai
Keadaan sekitar lingkungan	Pakaian seragam
Fasilitas Interior	Brosur
Model interior	Halaman jaringan
Peralatan	Servicescape sebenarnya
Isyarat/papan tanda	
Tata ruang	
udara/suhu	
suara/musik/wewangian/pencahayaan	

Sumber: Services Marketing Bitner (2013:278)

Pengertian *Servicescape* menurut Booms and Bitner (2013 : 278-280).

*Defined a servicescape as "the environment in which the service is assembled and in which the seller and customer interact, combined with tangible commodities that facilitate performance or communication of the service. Servicescape must be planned to attract, satisfy, and facilitate the activities of both customers and employees simultaneously."*

“definisi dari *servicescape* adalah suatu lingkungan dimana konsumen dan penjual berinteraksi, dilengkapi dengan fasilitas dan komunikasi sebagai suatu komoditas yang nyata. *Servicescape* harus direncanakan agar menarik, memuaskan, dan memenuhi segala kegiatan antara konsumen dan penjual secara bersamaan.”

Sedangkan pengertian *Servicescape* menurut Fitzsimmons (2011:154):

*Servicescape* adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan tamu untuk mempengaruhi perilaku tamu dan memuaskan tamu dimana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap tamu dan karyawan

*Servicescape* menurut Bitner pada buku *Servises Marketing* memiliki dua dimensi dengan elemen-elemen penting di dalamnya. Adapun dimensi dari *servicescape* merupakan fasilitas eksterior yang meliputi desain eksterior, symbol/lambang, parkir, pemandangan, ruang lingkup lingkungan, dan dimensi selanjutnya merupakan fasilitas interior yang meliputi desain interior, peralatan, symbol/lambang, tata ruang restoran, suhu ruang, kebersihan, bau, pencahayaan, dan musik yang terdapat didalam ruang restoran.

Dengan diterapkannya dari teori strategi pemasaran ini dapat menimbulkan suatu konsep yang inovatif, dan tidak dimiliki oleh pesaing dan menjadikan ciri khas tersendiri untuk Etcetra Café and Resto. Kesan yang didapatkan oleh para konsumen yang berkunjung pun akan menjadi satu persepsi sendiri dari konsumen untuk Etcetera Café and Resto dalam meningkatkan jumlah kunjungan dengan adanya minat yang terbentuk dari para konsumen Etcetera Café and Resto.

Banyaknya pesaing yang menawarkan produk dengan harga dan kualitas yang bersaing, membuat setiap perusahaan semakin kompetitif dalam upaya menarik para konsumen untuk melakukan pembelian di Etcetera café and resto. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen etcetra café and resto Bandung merupakan hal yang sangat penting, karena hal tersebut disinyalir dapat menentukan posisi perusahaan dalam persaingan yang semakin keras dan kompetitif. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009:158).

Perilaku tamu didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha menggunakan dan memperoleh

barang dan jasa ekonomis termasuk proses pembelian keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Keputusan Pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2007:560), "A decision is a selection an action from two more alternative choice". Bahwa keputusan dalam arti umum adalah pemilihan suatu aktivitas dari dua atau lebih pilihan.

Proses pengambilan keputusan memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam memutuskan mengkonsumsi produk atau jasa bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, tampilan iklan yang menarik, dan faktor-faktor lainnya baik yang bersifat internal maupun eksternal.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen menurut John Dewey dalam bukunya yang berjudul *How We Think*, merupakan pemecahan masalah. Pemecahan masalah dalam konteks perilaku konsumen memerlukan penimbangan yang cermat dan evaluasi sifat produk yang fungsional. Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan konsumen, antara lain, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian, dan hasil (Engel, 2011:31-32). Dengan demikian *servicescape* yang diciptakan oleh suatu industri restoran menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Etcetera cafe and resto dan uraian data di atas, penulis memilih judul penelitian **"ANALISIS PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ETCETERA CAFE AND RESTO BANDUNG"**

Indi Tri Anjani, 2014

*Analisis Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian di Etcetera Café and Resto Bandung*

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

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep *servicescape* di Etcetera cafe and resto?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen yang terjadi di Etcetera cafe and resto?
3. Bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap keputusan pembelian konsumen di Etcetera cafe and resto?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan suatu fakta atau fenomena sebagai variabel yang dipengaruhi dan melakukan penelitian terhadap fakta yang mempengaruhi. Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai *servicescape* yang diterapkan oleh Etcetera cafe and resto.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai keputusan pembelian yang terjadi di Etcetera cafe and resto.
3. Untuk memperoleh gambaran mengenai penciptaan keputusan pembelian konsumen melalui strategi *servicescape* di Etcetera cafe and resto.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *servicescape yang terdiri atas fasilitas interior, eksterior, dan komunikasi fisik* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu manajemen.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi pihak Etcetera Café and Resto, sehingga dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan minat berkunjung di Etcetera cafe and resto.