

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor Pariwisata khususnya pada industri *Food and beverage* telah mengamati perubahan beragam lingkungan yang sangat dirasa kompetitif. (Rajput and Gahfoor 2020). Pada penelitian (Rajput and Gahfoor 2020) mencatat hal menarik mengenai kualitas makanan, kualitas layanan restoran, kualitas lingkungan fisik dan kepuasan konsumen merupakan suatu hal penting pada niat berkunjung kembali ke restoran. Kepuasan menjadi alat ukur perusahaan untuk mengetahui baik dan buruknya suatu perusahaan. Industri restoran merupakan salah satu industri dalam pariwisata yang menyediakan makanan dan untuk wisatawan. Industri restoran merupakan bagian penting dalam kemajuan dunia pariwisata dan mengalami pertumbuhan secara terus menerus (A.B Shah, Shaikh, and Khowaja 2017). Bisnis restoran berkembang pesat semakin cepat menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen (A.B Shah et al, 2017). Menurut Dahlan (2019) bahwa makanan yang merupakan kebutuhan dasar manusia kini makanan bukan lagi hanya sekedar pemenuhan kebutuhan saja, namun makanan kini sudah menjadi gaya hidup baru di masyarakat karena bukan hanya sekedar menyediakan rasa tapi pemenuhan kebutuhan manusia guna bersosialisasi juga mengaktualisasikannya.

Studi penelitian mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menyatakan bahwa terdapat hubungan dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan berhubungan positif, semakin baik kualitas pelayannya akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Suryandriyo 2018). Studi lain juga melakukan penelitian mengenai kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, pada penelitian tersebut yang dilakukan saat era *new normal* menyatakan bahwa pada indikator staf restoran yang melayani konsumen dengan perhatian akan membuat konsumen merasa senang yang akhirnya dimana mempengaruhi variabel kepuasan konsumen tersebut (Margo and Pratiknyo 2020). Terdapat penelitian yang menjelaskan sejumlah 75% orang memilih makan di luar

dengan alasan mereka lebih suka ketika ada teman saat makan. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang di himpun oleh (Kementrian Perindustrian , 2019) menyatakan Industri makanan dan minuman menyumbang 5,5% dari PDB Nasional dan PDB Industri Non Migas. Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa dalam sektor pariwisata ialah sektor potensial guna terus dapat berkembang. Semakin banyak pengusaha kuliner, semakin banyak pula pilihan bagi para wisatawan. Berdasarkan data hasil publikasi kemenparekraf menyatakan Kunjungan Wisman ke Indonesia dengan pintu masuk Bulan Desember 2021 ialah 163,169 kunjungan ataupun mengalami penurunan -0,28% dibanding bulan Desember 2020 164,079 kunjungan. Berikut adalah tabel jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2021:

TABEL 1. 1
DATA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA
2021

No	Bulan	Jumlah Wisatawan
1.	Januari	126.515
2.	Februari	105.788
3.	Maret	119.979
4.	April	112.756
5.	Mei	139.433
6.	Juni	126.844
7.	Juli	127.249
8.	Agustus	118.533
9.	September	120.100
10.	Oktober	146.137
11.	November	150.577
12.	Desember	163.619

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi, Kemenparekraf 2021

Di dalam sektor pariwisata, makanan merupakan komponen penting dalam setiap tujuan perjalanan dan dapat menempati sebanyak sepertiga dari total pengeluaran seorang wisatawan di suatu destinasi. Sebagian besar studi dalam wisata makanan telah menyimpulkan makanan itu merupakan hal pendorong penting bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Lee and Sparks 2007). Dalam penelitian (Pasya et al. 2016) juga menyatakan faktor budaya asli juga menjadikan motivasi bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi.

Interaksi yang terjadi antara wisatawan dan masyarakat di destinasi akan menimbulkan beberapa dampak di aspek sosial, budaya, juga ekonomi masyarakat adat. Seiring kondisi dua tahun terakhir, kondisi Sektor Pariwisata Indonesia selama pandemic COVID-19 merupakan sektor pertama kali terpukul akibat pembatasan sosial juga kemungkinan pulih paling akhir (Nufaisa, Tirta, and Pakan 2020).

Melanjutkan dalam pembahasan mengenai *customer satisfaction*, pada Tahun 2017 terdapat penelitian mengenai *customer satisfaction* telah diteliti pada *wine festival*. Biaya masuk fasilitas festival, dan variasi *wine* mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan kepuasan (Woojin et al. 2017) dan telah diteliti pula di India dalam penelitian di industri makanan dan minuman bahwa penilaian kinerja layanan sehubungan dengan tuntutan konsumen. Dalam aktivitas pemasaran, perilaku konsumen sebagai kunci dalam mengembangkan, mempromosikan dan menjual produk pariwisata. Ketika kita ingin mengoptimalkan efektivitas serta efisiensi kegiatan pemasaran kita harus memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk pariwisata (Ferinia, et al., 2021). Promosi kepuasan konsumen juga tergantung pada pengalaman yang didapat konsumen saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan layanan (A.B Shah, Shaikh, and Khowaja 2017). Pemicu utama kepuasan konsumen pun menjadi niat mengunjungi kembali pada restoran cepat saji, terdapat tiga faktor penawaran restoran yaitu (kualitas , layanan restoran, dan kualitas lingkungan fisik), kepuasan konsumen, *word of mouth*, dan niat mengunjungi kembali di restoran cepat saji (Rajput and Gahfoor 2020). Bersamaan dengan itu kita dapat melihat bagaimana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain dalam tempat makan.

Kota Purworejo ialah kabupaten di Kota Jawa Tengah yang juga merupakan Ibu kota dari Kabupaten Purworejo. Kabupaten ini berbatasan Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Magelang di utara, Kabupaten kulon progo, Samudra Hindia di Selatan, juga Kabupaten Kebumen di sebelah barat. Kabupaten Purworejo

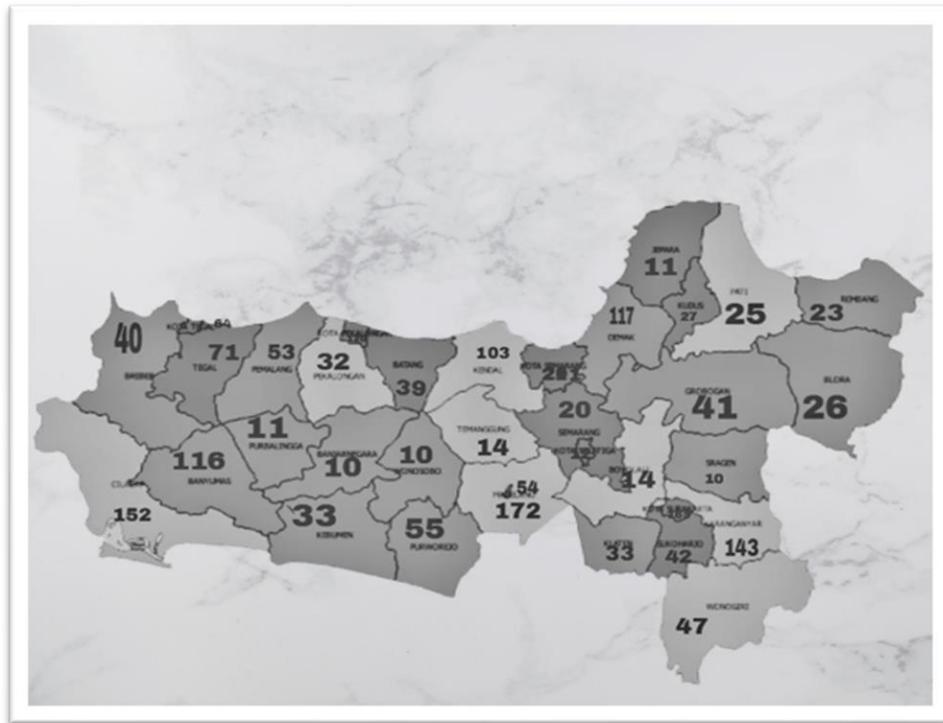
memiliki sejumlah industri restoran sesuai tercatat data statistik Provinsi Jawa tengah tahun 2021, diantaranya :

TABEL 1. 2
JUMLAH RESTORAN/RUMAH MAKAN MENURUT
KABUPATEN/KOTA DI JAWA TENGAH
2021

No	Tahun	Jumlah
1	2019	3.658
2	2020	3.609
3	2021	2.116

Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah tahun 2021

Data diatas menjelaskan bahwa tiga tahun terakhir Industri makanan dan minuman menurun dalam sektor pariwisata. Dalam data tersebut juga menjelaskan Restoran/Rumah makan yang ada di Kabupaten Purworejo mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir yang pada tahun 2019 berjumlah 52 meningkat menjadi 55 pada tahun 2021 (BPS Jawa Tengah, 2021). Data persebaran restoran/ rumah makan berdasarkan data BPS Jawa Tengah 2021 yang tersebar di berbagai kabupaten dan kota sebagai berikut



GAMBAR 1.1
PETA PERSEBARAN RESTORAN/ RUMAH MAKAN DI PROVINSI
JAWA TENGAH

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah

Fenomena meningkatnya jumlah restoran/ rumah makan di dua tahun sebelumnya menciptakan peluang bagi pengusaha kuliner khususnya di Kabupaten Purworejo dalam meningkatkan minat konsumsi masyarakat. Karena Kabupaten Purworejo dekat dengan laut selatan, ada banyak restoran sederhana yang menawarkan hidangan jenis ikan. Ada beberapa restoran ikan yang paling banyak diulas maupun direkomendasikan melalui internet, diantaranya :

TABEL 1.3
RESTORAN IKAN YANG PALING DIREKOMENDASIKAN DI
KABUPATEN PURWOREJO

No	Nama Restoran Ikan	Alamat
1.	Bale Bebakaran Kutoarjo	Jl. Mardiotomo No 3 Alun Alun Kutoarjo
2.	Waroeng Makan Mbak tin	Jl. Lingkar selatan, Condongsari
3.	Lesehan Mbak Elva	Jl. Tentara Pelajar No.22 Doplang
4.	Jimbarwana seafood	Jl. Bayem, Semawung Kembaran
5.	Kedai Pak Muji	Tegalsari, Purworejo

Sumber : Google Review, 2021

Berdasar Tabel diatas, disimpulkan bahwasanya restoran ikan yang paling banyak direkomendasikan ialah Bale Bebakaran Kutoarjo sehingga dapat mewakili dari sekian beberapa restoran hidangan ikan yang ada di Kabupaten Purworejo. Setiap masing-masing restoran memiliki konsep yang mereka tawarkan, baik itu konsep hidangan hanya ikan laut, juga berbagai jenis restoran ikan.

Restoran Bale bebakaran adalah salah satu restoran yang populer di Kabupaten Purworejo, tempatnya yang strategis berada di kawasan Alun-alun kecamatan Kutoarjo juga bersebelahan dengan Masjid Agung Kutoarjo. Menu khas yang ditawarkan berupa berbagai jenis ikan yang diolah dengan cara dibakar menimbulkan kekayaan rasa dari menyantap hidangan ikan. Pengunjung yang datang dari berbagai kalangan baik kelompok remaja hingga keluarga. Semenjak pandemic COVID-19 Bale bebakaran mengalami penurunan pengunjung yakni di tabel ini:

TABEL 1.4
DATA JUMLAH PENGUNJUNG DAN PENDAPATAN RESTORAN
BALE BEBAKARAN KUTOARJO

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Jumlah pendapatan
1	2021	78.118	Rp. 3.119.012.000
2	2020	62.118	Rp.1.503.000.000
3	2019	91.271	Rp. 4.380.000.000

Sumber: Management Bale Bebakaran 2021

Berdasarkan tabel diatas, dari data tiga tahun terakhir jumlah pengunjung dan pendapatan yang didapatkan oleh Bale Bebakaran Kutoarjo, terdapat hasil yang menunjukkan penurunan jumlah pengunjung serta jumlah pendapatan Bale Bebakaran pada Tahun 2020 yang sangat drastis. Hal tersebut menimbulkan beberapa pertanyaan mengenai apa yang menimbulkan penurunan tersebut



GAMBAR 1.2

Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara

Sumber: Kemenparekraf.go.id

Munculnya Covid-19 memberi dampak cukup serius buat Indonesia khususnya pada sektor industri Pariwisata. Gambar 1.1 bahwasanya turunnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Per tanggal 9 Desember, Pemerintah Indonesia mengumumkan 592.900 kasus yang dikonfirmasi COVID-19, 18.171 kematian dan 487.445 kasus sembuh dari 510 distrik di seluruh 34 provinsi (WHO, Corona Virus Disease Situation Report, 2020). Virus yang muncul tersebut ikut menjangkit Indonesia yang berdampak berat ke berbagai macam sektor yang kemudian menghasilkan berbagai macam kebijakan darurat termasuk pada layanan makan dan minum.

Kondisi yang dibilang sedang tidak baik, hal itu menjadi sebuah pelajaran bagi setiap pemilik bisnis usaha yang saat keadaannya terdampak. Ketika orang berkunjung ke dalam suatu ruang layanan, khususnya tempat makan, secara khusus persepsi didorong oleh *serviscape* yang dihasilkan dari citra diri dan keselarasan merek diri yang diperkirakan dapat berkontribusi pada evaluasi sikap yang lebih baik dari restoran dengan layanan lengkap dan akhirnya menunjukkan niat perilaku. Pada penelitian (Hanks, Line, and Yang 2017) menyantumkan bahwasanya hasil uji mereka mengenai hubungan layanan penuh pada restoran dan *customer satisfaction* implikasi yang berarti bagi seorang manajer restoran dan pemasar yang tertarik untuk lebih memahami konsumen dan reaksi mereka terhadap aspek sosial dari lingkungan konsumsi.

Customer satisfaction telah diteliti di Indonesia dalam penelitian di Indonesia dalam penelitian di industri makanan dan minuman, jasa transportasi, jasa pengiriman, maskapai penerbangan (N. Gunawan, Prabowo, and Gunawan 2015). *Customer satisfaction* berasal dari perbedaan antar persepsi konsumen juga harapan konsumen kepada layanan, warna, kecerahan, volume musik, dan emosi konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen dan persepsi waktu (Pham and Huang 2015).

Pada penelitian Fuji (2020) membuktikan bahwa *serviscape* kepada tamu mempengaruhi kepuasan tamu dan memutuskan untuk mengunjungi kembali. Penelitian terhadap atmosfer dan *serviscape* kepada individu yang puas akan cenderung untuk mengunjungi kembali (Bitner 1992; Al Halbusi et al. 2020; Hanks, Line, and Kim 2017). Terdapat istilah *Social Serviscape* yaitu hubungan

langsung dengan individu lain dan terbukti secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. (Morkunas and Rudiene 2020). Para peneliti terdahulu telah mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa dalam *servicescapes* terdapat tiga dimensi yaitu kondisi sekitar, tatanan ruang, dan fungsionalitas dan dianggap tidak sepenuhnya merupakan aspek *servicescape*, dengan itu terdapat penelitian yang telah mengkaji kembali mengenai aspek lain dari *servicescape*. Mengingat adanya pandemic Covid-19 yang telah terjadi selama 1 tahun terakhir dan telah menemukan adanya aspek lain yang sangat spesifik yang dinilai dari peneliti lain dalam *servicescape* yaitu adalah kebersihan dan *Social Servicescape* (Taylor, s 2020). Menurut (Brocato, Voorhees, and Baker 2012a) telah mengkonseptualisasikan yang jelas bahwa dari karyawan dan konsumen lain juga dapat mempengaruhi evaluasi fokus konsumen, dan niat perilaku. Didalamnya telah dijelaskan juga bahwa *Social Servicescape* telah memiliki tiga dimensi, yaitu Persepsi kesamaan, Penampilan fisik dan Perilaku yang sesuai.

Pada bidang layanan sosial, menyoroti aspek sosial dari pengalaman konsumen dalam proses konsumsi, terutama ketika karyawan dan konsumen berbagi ruang konsumsi pada waktu yang sama (Hanks and Line 2018). Menurut literatur, lanskap *Social Servicescape* dapat berfungsi sebagai *predictor* struktur kunci seperti niat pembelian dari mulut ke mulut (WOM), kepuasan dan keterlibatan (Hanks, Line, and Zhang 2021). Bukan hanya pengalaman konsumen saja yang dianggap penting dalam kegiatan pemasaran, selain harga, promosi, pengiriman produk dan layanan, *Social Servicescape* saat ini juga dianggap penting. Pada berbagai penelitian terdapat yang sudah membahas *Social Servicescape*, namun belum banyak yang meneliti bagaimana hubungan *Social Servicescape* terhadap variabel lain yaitu kepuasan konsumen. Maka dalam penelitian ini akan lebih berfokus bagaimana keadaan saat ini khususnya dalam dua tahun terakhir dan melihat bagaimana *social servicescapes* berperan dalam pelayanan yang diberikan dimana elemen tersebut merupakan elemen sosial dalam ruang makan. Cara untuk mengetahui bagaimana variabel *Social Servicescape* mempengaruhi bagaimana konsumen menentukan niat perilaku berikutnya berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Bagozzi (1992) yang mengemukakan bahwa hasil yang diinginkan terdapat dua bentuk, yaitu

penilaian hasil yang direncanakan dan penilaian hasil yang tidak direncanakan. Namun penelitian ini akan berfokus pada penilaian hasil yang direncanakan. Bentuk hasil akan direspon dengan bentuk emosional, dan bentuk emosional tersebut bisa menjadi sebuah harapan dan niat atau perilaku berikutnya. Dengan begitu penelitian ini akan berusaha melihat bagaimana persepsi individu mengenai *Social Serviscape* mempengaruhi perasaan mereka untuk makan di ruang makan dengan keadaan normal baru. Maka penelitian ini mengambil rumusan masalah sebagai berikut

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana gambaran *Social Serviscape* pada Bale Bebakaran Kutoarjo?
2. Bagaimana gambaran *Customer Stasifaction* di Bale Bebakaran Kutoarjo?
3. Seberapa penting *Social Serviscape* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bale Bebakaran Kutoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini guna mengungkapkan data juga berkenaan pengaruh *Customer Satisfaction* di Bale Bebakaran Kutoarjo

1. Mengetahui gambaran *Social Serviscape* pada Bale Bebakaran Kutoarjo
2. Mengetahui gambaran *Customer Satisfaction* pada Bale Bebakaran Kutoarjo
3. Mengetahui pengaruh *Social Serviscape* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bale Bebakaran Kutoarjo

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmu khususnya dalam bidang pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi peneliti lain yang berminat melakukan kajian empiris mengenai sikap yang ditentukan selanjutnya pada konsumen mengenai *Social Serviscape* saat berada di restoran. Tidak menutup kemungkinan dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya dan dapat digunakan untuk meneliti usaha jasa lainnya.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini yaitu dengan praktis hasil penelitian ini diharapkan memberi masukan ke Bale Bebakaran Kutoarjo untuk melihat hubungan secara nyata antara *Social Serviscape* terhadap *Customer Satisfaction* dalam rangka menciptakan tempat makan yang nyaman dan ramah.