

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata ialah kegiatan berwisata dengan tujuan hiburan, mencari kepuasan, memahami sesuatu, meningkatkan kesehatan, berolahraga atau beristirahat, menyelesaikan pekerjaan, pergi haji dan sejenisnya. Pariwisata merupakan elemen terpenting dalam pembangunan daerah. Pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan peluang usaha yang menguntungkan dan mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan secara nasional, dan global sehingga pembangunan kepariwisataan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pembangunan nasional (Koen Meyers dalam Araffa, 2020).

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 mengenai arti pariwisata merupakan industri perkumpulan usaha yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata, serta usaha pariwisata yaitu usaha dalam menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan serta penyelenggara pariwisata. Industri pariwisata merupakan suatu industri yang terkait dengan industri lain, karena pariwisata dikatakan merupakan gabungan dari fenomena dan hubungan timbal balik, khususnya interaksi dengan wisatawan, pelaku usaha, pemerintah dan daerah tujuan wisata serta masyarakat di wilayah wisata. Ekonomi kreatif akan membawa hal-hal positif dan menjadi model bagi pertumbuhan wisatawan di masa depan. Pariwisata dan ekonomi kreatif bersama-sama akan mengarah pada pemulihan ekonomi dan pengembangan pariwisata yang positif, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada pengembangan pemberdayaan masyarakat (masyarakat lokal). Srisusilawati, Popon, dkk., Manajemen Pariwisata, 2022; Warih Wulandari.

Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin meningkat dari waktu ke waktu, terbukti dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Indonesia.

Pariwisata merupakan industri penting dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian nasional. Badan Pusat Statistik (2023) memproyeksikan 1,06 juta pengunjung internasional akan mengunjungi Indonesia per Juni 2023. Angka ini lebih tinggi secara *month to month* sebesar 11,44 persen dibandingkan Mei 2023 dan *year over year* sebesar 119,64 persen dibandingkan bulan yang sama tahun sebelumnya. Pada Juni 2023, tiga negara teratas yang mengirimkan pengunjung ke Indonesia adalah Singapura (16,41 persen), Malaysia (15,88 persen), dan Australia (12,47 persen). Pada semester I-2023, perjalanan wisatawan nusantara di Indonesia mencapai 433,57 juta perjalanan. Jumlah ini naik 12,57 persen dibandingkan semester I-2022 (*cumulative-to-cumulative*). Tingkat Penghunian Kamar (TPK) di hotel bintang pada Juni 2023 mencapai 53,67 persen, naik 3,39 poin secara *y-on-y* dan naik 4,65 poin secara *m-to-m*. Sejalan dengan TPK hotel bintang, TPK hotel nonbintang pada Juni 2023 mencapai 24,58 persen, naik 0,66 poin secara *y-on-y* dan naik 0,34 poin secara *m-to-m*. Sedangkan rata-rata lama tamu menginap di hotel berbintang mengalami kenaikan sebesar 0,05 poin dibandingkan tahun lalu, yaitu mencapai 1,66 hari.

Sektor dengan minat pasar paling besar di Indonesia bahkan dunia adalah bisnis makanan dan minuman, atau F&B. Namun, karena pasar menjadi lebih tertarik, ada juga lebih banyak saingan di sektor ini. Karena setiap orang adalah unik, setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan dan serangkaian kualitas yang berbeda. Ini memengaruhi perasaan orang tentang memilih produk mana yang akan dibeli.

Industri F&B merupakan bisnis yang menarik dan menantang karena banyak sekali trend yang berkembang dalam industry F&B ini, salah satunya adalah *Café*. Menurut (Maulidi dalam A. Alfatiha, dan A. Budiarmo, 2020), pengertian Kafe (*Café*) adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. *Café* termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan musik. Istilah *Café* berasal dari Bahasa Perancis dan secara harfiah berarti kedai kopi, tetapi digunakan sebagai nama tempat berkumpulnya orang atau berarti relaksasi dan tempat tinggal. Seiring berjalannya waktu, kedai kopi tidak hanya menyajikan kopi namun juga minuman dan

makanan berat dan ringan lainnya. Istilah *Café* muncul pada abad ke-18 di Inggris dan pertama kali diperkenalkan ke Eropa pada tahun 1669. Penyebaran kedai kopi di Eropa terjadi melalui perdagangan dengan 3 ensiti Italia. Kemudian pada tahun 1839 munculah kedai kopi yang di Amerika dikenal dengan nama kedai kopi. Pada awalnya *Café* hanya berfungsi sebagai kedai kopi, namun sesuai dengan perkembangan jaman, *Café* ini telah memiliki banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan atau dinner (Jo Pan dalam Ekowati, 2020).

Persaingan pasar yang kuat mendorong pemilik bisnis untuk bersaing dengan menawarkan produk dan layanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang meningkatkan kewajiban mereka untuk memberi mereka layanan terbaik. Menurut (Daryanto dan Setyobudi dalam Yakup, Anggita Permata, 2019). Pelanggan adalah orang-orang yang aktivitasnya meliputi pembelian dan menggunakan produk, baik barang maupun jasa, secara rutin. Pelanggan atau pengguna produk adalah orang-orang yang mempunyai hubungan baik langsung maupun tidak langsung dengan *Café*. Menurut (Haryono Budi dalam Wirawan, Putu Eka, and Vany Octaviany. *Pengantar Pariwisata*. Nilacakra, 2022.) “Pelanggan adalah individu atau organisasi yang benar-benar telah melakukan pembelian.”

Mendefinisikan pelanggan sebagai setiap orang yang memerlukan penyediaan suatu jasa (usaha) untuk memenuhi standar kualitas jasa tertentu, guna mempengaruhi kinerja jasa penyedia jasa (*Café*). Dengan kata lain pelanggan adalah orang atau pembeli yang tidak bergantung pada produk tetapi produk bergantung pada orangnya. Karena pelanggan tersebut adalah pembeli atau pengguna produk, maka mereka harus merasa puas.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapannya. Menurut (Hutasoit dalam Sambodo Rio Sasongko, 2021), jika kinerja menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan dan tingkat kegunaan dari keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan atribut atau faktor antara lain: bukti langsung, karyawan perhatian pribadi kepada pelanggan, daya tanggap, keandalan dan jaminan. Akan kecewa. Jika

kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Harapan konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari keluarga dan teman, serta pernyataan dan rincian dari bisnis dan pemasar saingan. Kepuasan pelanggan menghasilkan loyalitas pelanggan yang diperluas, sensitivitas harga berkurang, dan peringkat positif bagi perusahaan. Menurut (Sangadji dalam Sambodo Rio Sasongko, 2021) menjelaskan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara persepsi pelanggan tentang tingkat kinerja suatu produk dan layanan aktual atau praktis yang mereka terima, sambil mempertahankan standar kinerja yang konstan.”. Pada peninjauan awal, peneliti telah melakukan observasi dan wawancara langsung kepada pihak dari pemilik Nirwana *Café*. Berikut merupakan data jumlah pelanggan selama bulan Juni sampai November 2023 :

Tabel 1. 1

Data Pelanggan Dari Nirwana Café Juni – November 2023

Bulan	Pengunjung
Juni	4.397
Juli	3.781
Agustus	2.675
September	690
Oktober	1.111
November	1.346

Sumber : Data Olahan Dari Nirwana *Café*, 2023

Secara sederhana, istilah harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang (moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung kegunaan atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu jasa. Utilitas adalah suatu atribut atau faktor yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono dalam Lorensa, 2022). (Zeithaml dalam Lorensa, 2022) Berpendapat bahwa dari sudut pandang pelanggan, harga adalah sesuatu yang

diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Dalam penetapan harga, terdapat strategi penetapan harga yang diidentifikasi sebagai salah satu isi strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra kualitas, dan nilai pelanggan (Ferdinand A. dalam Lorensa, 2022). Berikut data harga menu minuman dan makanan dari Nirwana *Café* :

Tabel 1. 2

Daftar Menu Makanan dan Minuman dari Nirwana *Café*

No.	Menu Makanan	Harga	Menu Minuman	Harga
1.	<i>Crazy Rice Bowl</i>	23.000	<i>Coldrasmon</i>	24.000
2.	<i>Chicken Hot Spicy</i>	25.000	<i>Passionyakult</i>	24.000
3.	<i>Chicken Mentai</i>	25.000	<i>Teavana</i>	24.000
4.	<i>Chicken Bali Sauce</i>	25.000	<i>Summerpeach</i>	24.000
5.	<i>Chicken Parmagiana</i>	27.000	<i>Tropicalblast</i>	24.000
6.	<i>Pasta Carbonara</i>	28.000	<i>Taro</i>	23.000
7.	<i>Pasta Geprek</i>	25.000	<i>Matcha</i>	23.000
8.	<i>Pasta Aglio Olio</i>	25.000	<i>Darkchoco</i>	23.000
9.	Nasi Goreng Nirwana	25.000	<i>Redvelvet</i>	23.000
10.	Mie Ayam	25.000	<i>Lychee Tea</i>	17.000
11.	Mie Godoh	15.000	<i>Lemon Eea</i>	15.000
12.	<i>Mix Platter</i>	28.000	<i>Americano</i>	18.000

13.	<i>French Fries</i>	19.000	<i>Cappucino</i>	21.000
14.	Lumindo	16.000	<i>Latte</i>	21.000
15.	<i>Banana in Fla Fries</i>	18.000	<i>Coffee Filter</i>	22.000
16.			<i>Sprovana</i>	17.000
17.			<i>Aren Latte</i>	18.000
18.			<i>Avren Latte</i>	23.000
19.			<i>Caramel Latte</i>	23.000
20.			Salted caramel latte	23.000
21.			Hazelnut latte	23.000
22.			Vanilla latte	23.000
23.			Baileys latte	23.000

Sumber : Data Olahan Nirwana Café, 2023

(Tjiptono dalam Fitrianti, 2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian yang menyeimbangkan harapan pelanggan. Selain itu (Hermawan dalam Fitrianti, 2022) juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah serangkaian bentuk produksi atau jasa khusus yang dapat mencapai kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam hal ini, *Café* menyediakan pelayanan yang memerlukan interaksi langsung antara pelanggan dan badan usaha, faktor yang berhubungan dengan perilaku karyawan seperti sikap dan keterampilan transmisi informasi merupakan faktor terpenting yang membedakan pelayanan yang baik (Lovelock dan Wirtz dalam Fitrianti, 2022). Kualitas pelayanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan pelayanan tertentu yang berguna untuk meningkatkan kinerja *Café*. Untuk mempertahankan kualitas pelayanan,

maka kepuasan pelanggan adalah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Nirwana *Café* adalah salah satu *Café* yang terletak di Jl. Setapak No. 76, Bojong Gede, Bogor ini mulai membuka usaha *Café* nya pada 11 November 2022. Menu makanan yang ditawarkan pun cukup beragam mulai dari *appetizer* (hidangan pembuka), *main course* (menu utama), dan *dessert* (makanan penutup, menu minumannya pun juga beragam guna untuk menyesuaikan keinginan pelanggan. Nirwana *Café* menyadari bahwa menyajikan makanan dan minuman saja tidaklah cukup untuk memenuhi kepuasan para pelanggan.

Latar belakang masalah tentang pengaruh harga, suasana, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di sebuah *Café* sangat relevan dalam konteks bisnis makanan dan minuman. Beberapa latar belakang masalah yang dapat dijelaskan adalah: 1). Lokasi, Nirwana *Café* yang berada satu lokasi dengan Gor Garuda Futsal yang menyebabkan suasana menjadi tidak nyaman. 2). Toilet Nirwana *Café* yang menjadi satu dengan Gor Garuda Futsal mengakibatkan jika ingin menggunakan toilet harus masuk terlebih dahulu ke dalam Gor. 3). Dapur Nirwana *Café* yang terpisah, yang bisa menyebabkan keterlambatan makanan sampai ke pelanggan ketika hujan turun.

Dengan menguraikan latar belakang masalah tersebut penulis berkeinginan untuk mengangkat judul “ **Pengaruh Harga, Suasana, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nirwana *Café***”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Pengaruh Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nirwana *Café*?
2. Apakah Suasana berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nirwana *Café*?

3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nirwana *Café*?
4. Apakah Pengaruh Harga, Suasana, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Nirwana *Café*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menguji analisis pengaruh harga suasana dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Nirwana *Café*
2. Mengetahui dan menganalisis suasana terhadap kepuasan pelanggan Nirwana *Café*
3. Mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Nirwana *Café*
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, suasana, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Nirwana *Café*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti, mengenai konsep teori pemasaran, khususnya mengenai harga, suasana dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Nirwana *Café*.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

- a. Bagi Universitas

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan upaya evaluasi bagi mahasiswa dan menjadi pedoman dalam pembuatan karya ilmiah lainnya.

- b. Bagi *Café*

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mahasiswa dapat memberikan ide atau saran hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada *Café* tersebut bersifat membangun bagi kemajuan *Café* tersebut.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca maupun sebagai bahan referensi atau bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya dan sebagai penambah wacana keilmuan.

d. Bagi Penulis

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi, sumbangan pemikiran, dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian dibidang pemasaran khususnya variabel yang digunakan yaitu harga, suasana, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.