

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UU No. 10 Tahun 2009 mengenai definisi pariwisata adalah industri pariwisata merupakan kumpulan usaha saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata, dan usaha pariwisata adalah usaha dalam menyediakan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan serta penyelenggara pariwisata (Kusuma, B., Wijaya, B. K., & Mariani, W. E. 2021). Fasilitas pariwisata, berdasarkan PP No. 50 tahun 2011 tentang RIPPARNAS, fasilitas tersebut terbagi yaitu: (1) akomodasi; (2) rumah makan; (3) informasi dan pelayanan wisata; (4) pelayanan keimigrasian; (5) pusat informasi pariwisata (tourism information center); (6) e-tourism kiosk; (7) polisi dan satgas wisata; (8) toko cinderamata (souvenir shops); (9) penunjuk arah wisata; (10) landscaping (Saadah, S., Shaleh, K., Arwaty, D., Sukmawati, F., Mulyawan, R. F., & Nababan, D. 2023).

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak potensi untuk menjadi tempat wisata yang menarik setiap tahunnya. Contohnya, sektor pariwisata memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan ekonomi negara (Situmeang, I. V. O. 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Badan Statistika, pariwisata memberikan kontribusi sebesar 4% dari Poduk Domestik Bruto pada tahun 2020. Dari perspektif destinasi wisata, Indonesia memiliki banyak keunggulan yang tidak dimiliki oleh negara lain, seperti pantai, pegunungan, sejarah, budaya, dan banyak lagi (Nasrulloh, N., Adiba, E. M., & Efendi, M. N. 2023).

Salah satu sektor pariwisata yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi adalah industri *food and beverage*, yang menawarkan berbagai jenis makanan. Bertambahnya jumlah restoran dan rumah makan menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Untuk menguasai pasar dan mengoptimalkan keuntungan bisnis mereka, setiap bisnis kuliner harus menyediakan jasa yang baik. Hal ini secara langsung menuntut para pelaku bisnis untuk terus

berinovasi untuk menambah nilai yang dapat dinikmati para penikmat kuliner. Namun, seiring bertambahnya jumlah rumah makan yang ada, para pengusaha makanan harus tetap memiliki keunggulan bersaing dalam bisnis mereka. Penawaran yang lebih memuaskan pelanggan daripada pesaingnya memberikan keunggulan bersaing (Cahyati, 2022).

Menurut Soekresno dalam (A Firmansyah, Y Destira, 2023) *Food and Beverage Product* adalah bagian yang bertanggung jawab untuk menyediakan (membuat) makanan dan minuman untuk konsumen. Produk yang diproduksi oleh organisasi makanan dan minuman terdiri dari keseluruhan makanan dan minuman bersama dengan berbagai fitur lainnya, seperti rasa, warna, aroma, harga, dan lainnya. Produk makanan dan minuman (*Food and Beverage Product*) dalam industri pariwisata merujuk pada makanan dan minuman yang disajikan di berbagai tempat seperti *restaurant, cafe, bar*, hotel, atau tempat wisata, termasuk makanan dan minuman terkait serta layanan yang terkait (Firmansyah, A., & Destira, Y. 2023).

Dalam memberikan inovasi dan sistem pelayanan yang cepat, mandiri, dan tanggap terhadap permintaan, merupakan keinginan yang selalu dituntut pelanggan, sehingga menjadi salah satu kunci keberhasilan kompetitif di banyak bisnis kuliner. *Self Service Technology* (SST) adalah contoh dimana layanan pelanggan dapat dioptimalkan, memberikan pelanggan kendali lebih besar dibandingkan sebelumnya. Dengan menerapkan konsep *Self Service Technology* (SST), artinya pelanggan dapat melakukan seluruh pelayanan di suatu restoran secara mandiri dan otomatis tanpa memerlukan server dan layanan tersebut diberikan sendiri. Meuter et al dalam (WM Wisesa, N Qomariah, 2021) *Self Service Technology* memungkinkan pelanggan menyediakan layanan secara mandiri tanpa keterlibatan langsung dari karyawan.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan di sebuah kafe sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, membangun hubungan yang kuat, dan memastikan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Kotler dan Armstrong dalam (S Teviningrum, F Urfa, 2021) kualitas layanan didefinisikan dalam bentuk penyedia layanan memberikan gambaran

tentang keakuratan penawaran untuk menyeimbangkan kesempurnaan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan harapan konsumen (Kotler dan Amstrong) dalam (S Teviningrum, F Urfa, 2021).

Menurut Sudaryono dalam (SD Jayanti, 2022) kepuasan merupakan kenikmatan yang diperoleh seseorang sebagai hasil dari suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan mereka. Tingkat kepuasan atau kegembiraan yang dirasakan oleh pelanggan setelah berinteraksi dengan barang, layanan, atau pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi disebut kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan seberapa besar harapan pelanggan dipenuhi atau bahkan dilebihi. Bisnis sangat bergantung pada kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas lebih cenderung kembali, memberikan referensi yang baik, dan membantu perusahaan berkembang dan sukses dalam jangka panjang. Ini juga dapat berfungsi sebagai ukuran kinerja yang signifikan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, biasanya diperlukan pemahaman yang mendalam tentang apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan serta upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Di era sekarang, *cafe* masih menjadi tempat yang populer untuk berbagai tujuan, seperti bekerja, bersosialisasi, bersantai, dan menikmati makanan dan minuman. Mereka sering menawarkan berbagai konsep dan gaya, seperti *cafe* spesialis yang berfokus pada kualitas kopi, *cafe* yang mengutamakan makanan organik atau ramah lingkungan, dan *cafe* dengan desain dan estetika yang unik. Selain itu, *cafe* modern sering mengikuti tren dan teknologi. Misalnya, ada beberapa *cafe* yang memiliki aplikasi atau sistem pemesanan *online* untuk memesan makanan dan minuman, dan ada juga yang menawarkan pengisian nirkabel untuk perangkat elektronik pelanggan mereka. *Cafe* juga sering berfungsi sebagai tempat pertemuan untuk kelompok tertentu, seperti penggemar buku, hewan peliharaan, atau seni, menjadikannya pusat budaya dan komunitas yang penting.

Masalalu *Cafe* merupakan salah satu *cafe* yang menggunakan konsep *Self Service Technology*. Sistem *Self Service* disini menggunakan teknologi yang biasanya disebut *buzzer*. *Buzzer* merupakan teknologi yang memberitahu pelanggan melalui peringatan suara, peringatan suara tersebut dapat berupa

sinyal notifikasi atau petunjuk suara yang memberitahu pelanggan bahwa pesanan pelanggan tersebut sudah siap. Cara kerja sistem *self service* pada Masalalu *Cafe* dimulai dari pelanggan meng-*order* makanan atau minuman lalu pelayan memberikan *buzzer* tersebut kepada pelanggan, yang dimana alat tersebut akan mengeluarkan suara sebagai tanda bahwa pesannya sudah siap. Penggunaan konsep *self service technology* di Masalalu *Cafe* memudahkan *customer* untuk menyelesaikan pemesanan tanpa bantuan *staff*.

Pertama kali dibuka pada bulan Maret 2018, Masalalu *Cafe* menjadi salah satu tempat yang diminati karena tempatnya yang nyaman untuk berbagai macam aktivitas dan juga nikmatnya makanan dan minuman yang ditawarkan. Masalalu *Cafe* terletak di Jl. Rawa Domba No.47A, RT.2/RW.16, Duren Sawit, Kecamatan Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13440. Masalalu *Cafe* selalu memastikan untuk menyajikan kopi otentik berkualitas, *fresh ingredients*, dan juga *space* yang nyaman untuk menjadi tempat tongkrongan diberbagai kalangan. Tentunya, semua ini dibantu oleh para barista Masalalu *Cafe* yang berpengalaman dalam menyajikan kopi, *chef* andal yang memasak menu yang tersedia, dan juga tim *behind the curtains* yang selalu memberikan inovasi dan juga *improvement* menu maupun *space* untuk membuat pelanggan akan selalu nyaman di Masalalu *Cafe*.

Kemajuan teknologi dan tren yang menekankan kenyamanan serta efisiensi, konsumen semakin cenderung mencari pengalaman yang cepat, mudah, dan mandiri. Namun, ada juga beberapa kontra yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen, seperti konsumen mungkin merasa kehilangan aspek personal dan humanis dari pengalaman layanan ketika menggunakan sistem *self-service*, karena kurangnya interaksi langsung dengan *staff* Masalalu *Cafe*. Bagi beberapa konsumen yang kurang terbiasa dengan teknologi atau memiliki keterbatasan fisik, menggunakan sistem *self-service* dapat menjadi sulit atau menantang. Adopsi teknologi *self-service* juga dapat berdampak pada pekerjaan *staff cafe*, dengan kemungkinan penurunan permintaan untuk tenaga kerja langsung akibat otomatisasi proses. Kemajuan teknologi pada *self-service* memungkinkan pelanggan bertransaksi ataupun melakukan pelayanan secara mandiri tanpa tergantung pada karyawan, pada

hospitality atau pariwisata di bidang akomodasi dan kuliner, *self service* sangatlah penting salah satunya yaitu layanan pembayaran pada mobile banking. *Mobile banking* merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh perbankan yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Masalalu *Cafe* menerapkan strategi baru guna mempermudah para pelanggan yang ingin bertransaksi di Masalalu *Cafe*. Upaya untuk meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan kepada para tamu telah memiliki kemajuan teknologi di bidang elektronika yang memberikan banyak manfaat bagi masyarakat yang ingin bertransaksi.

Dengan menguraikan latar belakang masalah, penulis berkeinginan mengangkat judul “**Faktor *Self Service Technology* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Masalalu *Cafe*, Rawa Domba, Jakarta**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *self service technology* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Masalalu *Cafe*?
2. Mengapa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Masalalu *Cafe*?
3. Bagaimana *self service technology* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Masalalu *Cafe*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis dampak *self service technology* dan kualitas pelayanan. Dalam hal tersebut di uraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *self service technology* terhadap kepuasan pelanggan pada Masalalu *Cafe*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Masalalu *Cafe*.

3. Untuk mengetahui pengaruh *self service technology* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Masalalu *Cafe*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah informasi dan referensi yang bermanfaat terkait dengan akomodasi dan kuliner, serta dapat dijadikan bahan acuan untuk mengaplikasikan teori khususnya yang terkait dengan *self service technology* dan kualitas pelayanan, serta dapat memperkaya dan memperluas wawasan pengetahuan. Dapat pula menjadi tambahan pengalaman yang berharga kepada peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dalam mencapai gelar S1 Sarjana Pariwisata di Universitas Nasional serta menambah wawasan bagi penulis. Dan juga untuk mengaplikasikan dan membandingkan teori-teori yang didapat dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada di lapangan.

b. Bagi *Cafe*

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

c. Bagi Almamater

Kegunaan penelitian bagi almamater adalah sebagai bahan upaya evaluasi bagi mahasiswa.

d. Bagi Peneliti Lain

Penelitian memiliki potensi untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai *self service technology*. Menyajikan model penelitian yang dapat diadopsi oleh peneliti lain untuk memahami fenomena serupa di berbagai konteks atau industri. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada konsumen tentang *self service technology*.