

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut *World Tourism and Travel Council* (WTCC), pariwisata didefinisikan sebagai fenomena multidimensi mencakup aspek sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan mobilisasi individu ke luar lingkungan rutin mereka. Menurut UNWTO (2007) dalam jurnal Utami, B & Kafabih, H (2021), kegiatan ini berlangsung dalam durasi maksimal satu tahun dengan beragam motivasi, mulai dari keperluan rekreasi hingga urusan profesional atau bisnis. Pariwisata merupakan salah satu industri yang punya pengaruh cukup besar dalam meningkatkan pemasukan Negara, maka tidak mengherankan apabila pemerintah terus berupaya meningkatkan industri pariwisata dari tahun ke tahun. Peningkatan di bidang pariwisata tersebut tercermin dari data-data tentang devisa negara Indonesia, yang di mana dalam beberapa tahun ke belakang sektor pariwisata selalu masuk sebagai salah satu sektor dengan sumbangan devisa negara terbesar bagi Indonesia. Ini menunjukkan bahwa pariwisata sudah menjadi industri penting yang patut di perhatikan dan terus dikembangkan (Liliana, 2020). Pariwisata yang berlandaskan budaya dan menganggap nilai-nilai lokal sebagai daya tarik utamanya harus tetap dijaga keberadaannya. Di tengah perkembangan zaman yang cepat, peran utamanya adalah sebagai sarana pembelajaran dan peninggalan budaya yang menjaga identitas tradisi daerah tetap relevan meskipun banyak terjadi perubahan akibat kemajuan teknologi (Choirunnisa, 2022).

Sejalan dengan upaya pengembangan industri pariwisata yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara

berkelanjutan (Pavithra et al., 2019), muncul berbagai inovasi produk wisata yang kian diminati. Salah satu yang menunjukkan perkembangan pesat sebagai bagian integral dari pengalaman berwisata adalah wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan bagian dari jenis wisata yang lebih luas, yaitu wisata gastronomi. Wisata gastronomi merupakan tren baru dalam dunia pariwisata. Istilah "kuliner" merupakan bagian dari atau berkaitan dengan gastronomi. Kuliner mengacu pada memasak dan memiliki arti yang mirip dengan kata "masakan" (Harsana & Triwidayanti, 2021). Berbeda dengan jenis produk wisata lainnya seperti wisata bahari, wisata budaya, dan wisata alam yang dapat dipasarkan sebagai daya tarik wisata utama, wisata kuliner biasanya dipasarkan sebagai produk wisata pendukung (Nugroho & Hardani, 2020). Dalam implementasinya, salah satu sarana utama yang menggerakkan roda wisata kuliner ini adalah keberadaan restoran sebagai penyedia jasa layanan pangan.

Menurut Ninemeir dalam jurnal Atmaja et al. (2023), restoran didefinisikan sebagai *“a restaurant is a for-profit service operation whose primary business involves the sale of food and product to individuals and small groups of guest.”* Definisi ini menegaskan bahwa restoran merupakan unit bisnis di bidang jasa yang berorientasi pada laba, di mana aktivitas utamanya adalah menjual produk kuliner kepada konsumen baik secara personal maupun kelompok dalam skala kecil. Restoran didefinisikan sebagai entitas bisnis komersial yang berfokus pada penyediaan layanan kuliner berupa makanan dan minuman bagi masyarakat luas. Selain itu, restoran juga dipahami sebagai unit usaha yang melayani kebutuhan konsumsi tamu, baik secara individu maupun dalam kelompok kecil, dengan orientasi utama untuk memperoleh laba (Diatmika et al., 2022). Menurut pandangan Philip Kotler dalam Atmaja et al. (2023), penyusunan menu dalam

bisnis restoran dilakukan dengan target utama yaitu mengoptimalkan penjualan seluruh produk guna mencapai profitabilitas maksimal. Penyediaan variasi menu yang luas bertujuan untuk memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih hidangan. Namun, hal ini menuntut pihak manajemen untuk terus melakukan evaluasi menu secara strategis agar tetap selaras dengan preferensi pelanggan sekaligus memenuhi target finansial perusahaan. Keberhasilan operasional tersebut pada akhirnya akan membentuk persepsi menyeluruh yang dirasakan oleh konsumen selama berada di dalam restoran.

Menurut Meyer & Schwager dalam jurnal Lathifah & Silvianita (2023), pengalaman pelanggan adalah cara pelanggan merasakan dan berpikir tentang perusahaan berdasarkan interaksi langsung atau tidak langsung yang mereka alami. Interaksi langsung biasanya dimulai dari inisiatif pelanggan sendiri, seperti saat mereka membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan. Nilai yang dirasakan pelanggan terbentuk dari gabungan kualitas layanan dan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika pelanggan merasa manfaat yang mereka dapatkan lebih besar dari biaya yang mereka keluarkan, mereka biasanya merasa puas dan mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, pengalaman pelanggan juga sangat penting, karena mencakup perasaan dan pengalaman fisik selama berinteraksi dengan perusahaan, yang memengaruhi bagaimana mereka memandang tingkat kepuasan mereka. Menurut Venkat (2008) dalam jurnal Ramadhani & Kusumawardhani (2024), terdapat korelasi positif dan signifikan antara pengalaman pelanggan dengan tingkat kepuasan yang dihasilkan. Sejalan dengan hal tersebut, Pranoto (2015) dalam jurnal Ramadhani & Kusumawardhani (2024) menekankan bahwa

pengalaman konsumen memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan. Lalu menurut Kumar et al. (2013) dalam jurnal Ramadhani & Kusumawardhani (2024), pentingnya peran manajerial dalam merancang pengalaman yang berkesan, mengingat aspek ini sangat vital bagi peningkatan kualitas hubungan dengan pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan juga sangat penting, karena mencakup perasaan dan pengalaman fisik selama berinteraksi dengan perusahaan, yang memengaruhi bagaimana mereka memandang tingkat kepuasan mereka (Lumbanbatu et al. 2025). Dalam konteks interaksi langsung ini, fokus tidak terlepas dari konsep kualitas pelayanan (*service quality*), yang merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan layanan yang mereka terima. Untuk menciptakan pengalaman yang berkesan tersebut, perusahaan harus mampu menetapkan standar pelayanan yang prima guna memenuhi ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler (2013) yang disebutkan dalam jurnal Nugraha et al. (2023), kualitas pelayanan adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan agar bisa memenuhi harapan para pelanggan. Pelayanan berupa jasa yang diberikan oleh pemilik jasa dalam bentuk kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, serta kehangatan, dengan tujuan agar pelanggan merasa puas. Kualitas pelayanan bisa mencapai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan pelayanan secara tepat agar tetap sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada bagaimana kualitas pelayanan disampaikan. Jika pelanggan memiliki pandangan positif terhadap layanan yang diterima, maka kepuasan mereka pun akan meningkat secara otomatis. Kepuasan ini umumnya tercipta saat

standar pelayanan yang diberikan berhasil memenuhi, bahkan melampaui, ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan (Ramadhani & Kusumawardhani, 2024). Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Penilaian positif terhadap keunggulan layanan akan menstimulasi konsumen untuk menjalin relasi yang lebih erat dengan perusahaan, sehingga memperkuat komitmen mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Ramadhani & Kusumawardhani, 2024). Ketika seluruh aspek kualitas pelayanan tersebut terpenuhi, maka akan muncul evaluasi personal dari pelanggan yang dikenal sebagai konsep kepuasan.

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan merupakan bentuk respons emosional berupa rasa senang maupun kekecewaan yang muncul setelah individu membandingkan ekspektasi awal dengan hasil nyata yang diterima. Tingginya tingkat kepuasan atau impresi positif yang dirasakan konsumen pada akhirnya akan membangun ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan penyedia layanan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai cerminan emosional konsumen setelah mengonsumsi produk atau merasakan layanan dari suatu penyedia jasa. Perasaan ini muncul sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan antara ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya dengan realitas kinerja produk atau jasa yang benar-benar mereka terima (Fitriani et al., 2022). Pencapaian strategi pemasaran yang efektif sangat bergantung pada terpenuhinya kepuasan konsumen. Mengingat setiap individu memiliki standar kepuasan yang subjektif meski mengonsumsi produk yang sama, perusahaan perlu menghadirkan sistem pelayanan yang prima untuk menstimulasi respons positif pelanggan. Kepuasan ini memiliki korelasi langsung dengan volume permintaan produk di mana kepuasan yang tinggi akan meningkatkan permintaan, sementara

ketidakpuasan akan menurunkannya. Selain itu, tercapainya kepuasan pelanggan memberikan keuntungan strategis seperti terciptanya hubungan yang harmonis, mendorong niat pembelian ulang, membangun loyalitas, serta memicu rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Rahayu. S, 2023). Prinsip penciptaan kepuasan melalui perbandingan ekspektasi dan realitas ini diimplementasikan secara nyata oleh Uno Uno Coffee & Resto dalam menjalankan operasional bisnisnya.

Uno Uno Coffee & Resto beroperasi sebagai bisnis kuliner dengan mengusung konsep modern Resto & Coffee. Berlokasi di Condet, Jakarta Timur, usaha ini berupaya menyajikan pengalaman bersantap perpaduan ala Timur Tengah dan Italia, ditandai dengan suasana yang nyaman (*ambience*), serta didukung oleh pelayanan yang ramah dan profesional. Dalam upaya mempertahankan dan menarik konsumen, Uno Uno secara konsisten menciptakan atmosfer yang hangat dan bernuansa kekeluargaan, yang mana aspek kualitas pelayanan dan lingkungan fisik yang ditawarkan ini menjadi faktor terpenting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keunikan Uno Uno terletak pada kemampuannya menyelaraskan tradisi kuliner Timur Tengah dengan tren gaya hidup masa kini, menciptakan ruang multifungsi yang nyaman bagi keluarga maupun komunitas untuk berinteraksi. Dengan menonjolkan identitas budaya yang kuat di tengah pusat kuliner Condet, Uno Uno Coffee and Resto tidak hanya menjual produk makanan, tetapi juga menghadirkan atmosfer budaya yang mendalam, yang didukung oleh kualitas pelayanan prima guna menjaga kepuasan dan loyalitas para pelanggannya.

Tujuan utama analisis ini adalah mengevaluasi secara mendalam implementasi aspek-aspek pelayanan (kemudahan, kecepatan,

hubungan, kemampuan, dan kehangatan) yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul Analisis Kualitatif Pengalaman Pelanggan terhadap Aspek Kualitas Layanan di Uno Uno Coffee & Resto. Untuk memberikan rekomendasi strategis yang komprehensif, penelitian ini tidak hanya akan mengidentifikasi kondisi aktual layanan, tetapi juga akan menggunakan teknik analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Analisis SWOT akan menjadi kerangka kerja untuk memetakan kekuatan dan kelemahan internal kualitas layanan Uno Uno, serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhinya, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi praktis dalam perumusan strategi peningkatan kualitas pelayanan Uno Uno Cafe & Resto.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Apa pengalaman pelanggan terhadap pelayanan di Uno Uno Coffee & Resto?
2. Mengapa aspek kualitas layanan di Uno Uno Coffee & Resto sangat penting?
3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan oleh Uno Uno Coffee & Resto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan apa yang dirasakan pelanggan saat menerima pelayanan di Uno Uno Coffee & Resto.

2. Mengetahui alasan pelanggan menilai kualitas pelayanan di Uno Uno Coffee & Resto baik atau kurang baik berdasarkan pengalaman mereka.
3. Mendeskripsikan bagaimana pelayanan yang diberikan memengaruhi pengalaman pelanggan selama berkunjung ke Uno Uno Coffee & Resto.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan yang diharapkan bisa bermanfaat, baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun untuk praktik di lapangan, khususnya dalam dunia bisnis kuliner. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pariwisata, khususnya mengenai konsep *Customer Experience Management* dalam industri kuliner. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai bagaimana kualitas layanan secara holistik membentuk pengalaman emosional dan fisik pelanggan, serta memperkuat teori bahwa kepuasan konsumen tidak hanya bersumber dari produk, tetapi juga dari akumulasi persepsi interaksi pelayanan. Selain itu, studi ini dapat menjadi referensi akademis bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami fenomena pengalaman pelanggan dengan pendekatan kualitatif pada unit usaha restoran dengan konsep menu yang beragam.

2. Manfaat Praktis

- **Bagi Manajemen Uno Uno Coffee & Resto**

Memberikan gambaran objektif mengenai kendala di jam sibuk (*peak hours*) dan efektivitas koordinasi tim dapur dengan pelayan untuk meminimalisir keterlambatan penyajian. Dan juga, Memanfaatkan temuan mengenai kepuasan pelanggan tetap (*regulars*) untuk

memperkuat strategi promosi berbasis testimoni mulut ke mulut (*word of mouth*) dan konten media sosial yang "*homey*".

- **Bagi Pelaku Usaha Kuliner dan Kafe Lainnya**

Memberikan contoh praktis bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya bersumber dari rasa makanan, tetapi pada kemampuan staf menjalin interaksi personal yang tulus dengan pelanggan.

- **Bagi Peneliti dan Institusi (Universitas Nasional)**

Menambah koleksi hasil penelitian ilmiah di Program Studi Pariwisata yang menggabungkan aspek operasional restoran dengan analisis strategis bisnis.

