

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

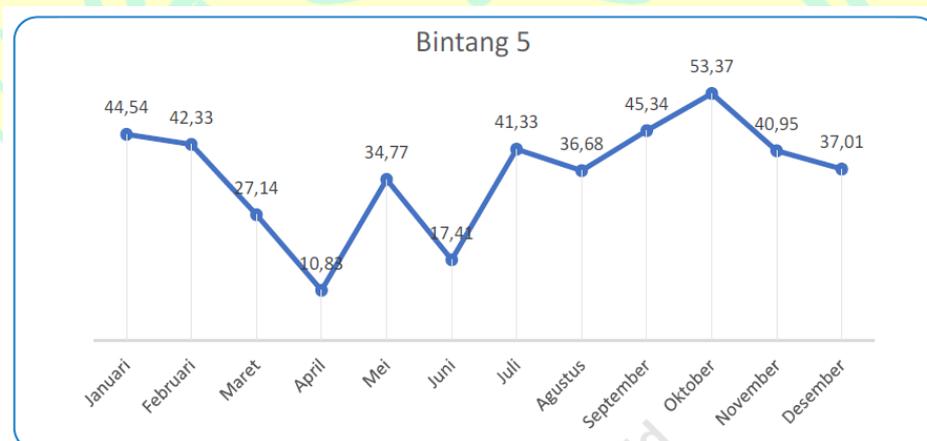
Pertumbuhan ekonomi dan dalam prosesnya yang berkelanjutan merupakan suatu kondisi utama bagi kelangsungan pembangunan ekonomi daerah, karena jumlah penduduk terus meningkat yang berarti kebutuhan ekonomi juga meningkat, sehingga dibutuhkan penambahan pendapatan pada setiap tahunnya. Untuk melaksanakan pembangunan dengan sumber daya yang terbatas sebagai akibatnya harus difokuskan kepada pembangunan sektor-sektor yang memberikan dampak pengganda (*multiplier effect*) yang besar terhadap sektor-sektor lainnya atau perekonomian secara keseluruhan (Rokhmat et al., 2020).

Pertumbuhan ekonomi ini didukung oleh sumber-sumber dari kebutuhan masyarakat dan kebutuhan pemerintah. Sektor perdagangan, hotel, dan restoran yang terus tumbuh setiap tahunnya membuat kinerja subsektor hotel dan restoran selain yang terkait meningkatkan pendapatan masyarakat yang dimana semakin diminatinya tempat-tempat pariwisata di wilayah Indonesia (Rokhmat et al., 2020). Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi membawa banyak dampak perubahan, termasuk di dalamnya sektor perhotelan. Kemajuan teknologi berpengaruh terhadap kemajuan perhotelan dengan berbagai fasilitas untuk mendukung kemajuan hotel di seluruh dunia. Dengan semakin meningkatnya industri perhotelan, maka semakin banyak perhotelan yang bersaing dalam hal kualitas untuk memberikan daya tarik kepada para tamunya. Hal ini dikarenakan pariwisata mempunyai peranan penting dalam pembangunan nasional maupun regional khususnya dalam pembangunan ekonomi.

Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan di dalam Keputusan Pemerintah. Dalam klasifikasinya terdapat jenis hotel berbintang yang merupakan suatu usaha yang menggunakan bangunan atau sebagian bangunannya yang disediakan secara khusus dimana setiap tamu dapat menginap, makan serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lain dengan melakukan pembayaran dan telah memenuhi persyaratan

sebagai hotel berbintang sebagaimana yang telah ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Disparada). Ciri khusus dari hotel berbintang adalah mempunyai restoran yang berada di bawah manajemen hotel tersebut. Usaha hotel bintang mencakup: hotel bintang lima, hotel bintang empat, hotel bintang tiga, hotel bintang dua dan hotel bintang satu.

Fenomena banyaknya persaingan antar hotel yang semakin ketat untuk mendapatkan pangsa pasar menjadi permasalahan besar yang dihadapi perusahaan dan memberikan dampak ketidakstabilan jumlah pengunjung yang datang (Rahayu & Setiyorini, 2017). Pada tahun 2020, sebanyak 392 hotel bintang beroperasi di DKI Jakarta. Sebagian besar diantaranya merupakan hotel bintang tiga yaitu sebanyak 169 hotel, kemudian diikuti hotel bintang dua sebanyak 84 hotel, hotel bintang empat sebanyak 71 hotel, hotel bintang lima sebanyak 41 hotel, dan bintang satu sebanyak 27 hotel. Dengan kunjungan hotel bintang 5 di DKI Jakarta pada tahun 2020 mengalami penurunan signifikan jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Pada awal 2020, jumlah kunjungan masih pada angka normal yaitu 44,54 persen pada bulan Januari dan 42,33 persen pada bulan Februari. Seiring dengan masuknya COVID-19 ke Indonesia pada bulan Maret 2020, turun sebesar 15,19 persen poin dibandingkan bulan sebelumnya. Penurunan ini terus berlanjut hingga bulan April 2020, menyentuh angka 10,83 persen. Triwulan kedua tahun 2020 ini menjadi titik terendah industri perhotelan di Jakarta. Namun seiring waktu jumlah kunjungan kembali perlahan mendekati kunjungan normal pada akhir tahun (Data BPS, 2021).



Gambar 1. 1 Grafik Kunjungan Hotel Bintang 5 (Data BPS, 2021)

Semakin ketatnya persaingan banyaknya hotel yang tersebar di Jakarta dan jumlah kunjungan yang semakin meningkat khususnya hotel bintang 5 dalam merebut jumlah konsumen atau tamu hotel membuat pihak manajemen harus selalu berusaha memenangkannya sehingga konsumen dapat bertahan, bersaing bahkan menguasai pasaran yang ada. Saat ini hotel bukan lagi hanya sekedar akomodasi menginap dalam kegiatan wisata saja tetapi juga sebagai tempat pertemuan bisnis, kegiatan pemerintahan, urusan personal menjadi faktor pendukung kegiatan di hotel hal ini tentu saja menguntungkan pihak hotel. Pelanggan atau tamu yang tinggal di hotel tidak saja memerlukan tempat tidur (kamar) tetapi juga memerlukan makanan dan minuman. Semua kebutuhan pelayanan makanan, minuman, dan kebutuhan lain yang terkait, dari para tamu yang menginap maupun yang tidak menginap di hotel biasanya dikelola oleh *food and beverage department*.

Berdasarkan pada studi pendahuluan yang telah dilakukan terdapat kemungkinan pelanggan menjadi selektif terhadap pemilihan tempat makan khususnya di restoran hotel sebesar 82% dari 40 konsumen atau tamu hotel dikarenakan sebagian besar konsumen atau tamu hotel menyatakan kualitas pelayanan yang penting dan tampaknya saat ini makanan memiliki efek bagi sebagian orang bahwa mereka mulai berbicara dan berdiskusi mengenai pengalaman makan mereka sebelumnya, sekarang, atau masa depan. Pelanggan juga tentu sangat memikirkan mengenai kepuasan yang didapat selama pelayanan makan yang diberikan dan berdampak kepada perilaku pelanggan di masa yang akan datang. Mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek psikologis, sosial, kultural bahkan lokasi hotel pun berdampak pada proses keputusan membeli ulang.

Namun pada studi pendahuluan yang telah dilakukan ditemukan beberapa konsumen atau tamu hotel yang mengeluhkan kurangnya pengalaman makan yang dirasakan seperti suasana yang kurang nyaman, desain yang kurang unik atau estetik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mariska & Shihab, (2017) konsumen atau tamu hotel masih mengalami beberapa bukti pelayanan restoran hotel yang di bawah performa. Penampilan, performa lingkungan restoran, fisik bangunan, dekorasi, dan tata ruang hotel belum sesuai dengan janji yang ditawarkan sebelumnya. Karyawan hotel masih ada yang belum profesional, terampil dalam

melayani konsumen atau tamu hotel. Kecepatan, ketepatan, akurasi karyawan, dan pelayanan hotel terhadap berbagai macam keluhan konsumen hotel, dan beberapa bentuk pelayanan seperti pelayanan di restoran hotel yang di bawah standar. Sama halnya penelitian yang dilakukan Haryadi et al., (2022) bahwa pelanggan menginginkan kualitas makanan yang lebih baik, namun persepsi pelanggan seperti mengubah porsi makanan, waktu pelayanan yang tidak konsisten, harga jual yang tidak sesuai dengan porsi makanan yang diterima yang masih belum memenuhi harapan. Kondisi seperti ini mengganggu dan menimbulkan efek yang tidak baik pada tingkat kepuasan konsumen dengan secara tidak langsung hal ini akan berpengaruh terhadap minat berperilaku pelanggan.

Minat berperilaku menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang (Adiputra, 2016). Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan terlihat bahwa pelanggan yang tidak melakukan pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan kualitas pelayanan. Ada pula yang mengatakan kualitas dan rasa dari menu yang disajikan di restoran hotel menjadikan hal tersebut sebagai faktor penting dalam *behavioral intention* (niat perilaku) dari konsumen atau tamu hotel di masa yang akan datang.

Menurut Fishbein & Ajzen dalam Evirasanti, (2016) mendefinisikan *behavioral intention* atau niat berperilaku yaitu sebagai kesiapan seseorang untuk menunjukkan sebuah perilaku. Dasar penting dalam mencirikan sebuah niat adalah dugaan seseorang mengenai kecenderungan atau kemungkinan dalam melakukan perilaku tertentu. Konsep dari niat berperilaku ini mengacu pada kemungkinan pelanggan untuk datang kembali ke restoran hotel yang sebelumnya pelanggan tersebut sudah menikmati layanan yang tersedia dan menyebarkan informasi atau ulasan positif mengenai tempat yang telah dikunjungi kepada keluarga dan teman.

Penelitian yang dilakukan oleh Amira & Rahardian, (2015) mengemukakan bahwa *behavioral intention* dapat dikatakan sebagai indikator yang memberikan tanda situasi dimana seorang pelanggan mau tetap menjadi pelanggan atau meninggalkan perusahaan yang selama ini melayaninya, *behavioral intention* juga dapat dilihat dari beberapa indikasi seperti, minat pembelian kembali, *word of mouth*, dan perilaku keluhan serta sensitif terhadap harga. Tindakan ini merupakan hasil dari kepuasan yang dialami oleh pelanggan. Berdasarkan studi pendahuluan

yang telah dilakukan sebelumnya kurangnya minat untuk datang kembali dikarenakan berbagai macam faktor seperti keinginan untuk mencoba restoran lain, pelayanan yang kurang memuaskan.

Menurut Amoah et al., (2016) menjelaskan bahwa pengaruh negatif atau kurang baik terjadi ketika pelanggan merasakan ketidakpuasan dalam kualitas pelayanan, karena beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa dari pengalaman itulah yang membuat pelanggan menjadi memiliki minat untuk datang kembali atau tidak. Menurut Gu et al., (2021) menyatakan bahwa pengunjung yang datang terutama ke restoran hotel untuk makan dan bersenang-senang. Oleh karena itu penting untuk sepenuhnya memberikan kesenangan emosional pengunjung, karena dalam mengkonsumsi makanan dapat memberikan nilai pengalaman yang dirasakan, diantaranya kesenangan emosional, perhatian yang diberikan restoran hotel memberikan *experience* makan yang baik bagi pengunjung sehingga menimbulkan perasaan dan harapan positif mereka mengenai makanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Jang dalam Evirasanti, (2016) seluruh komponen yang berhubungan dengan makanan seperti rasa, variasi menu, tampilan makanan dan suhu yang tepat merupakan prediktor *behavioral intention* yang signifikan. Pengaruh kualitas layanan terhadap *behavioral intention* didukung oleh estimasi yang signifikan mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Penelitian sebelumnya Gustafsson dalam Darius et al., (2019) telah menunjukkan bahwa hal utama dari sebuah restoran adalah *meal experience* yang terbentuk atas berbagai komponen, seperti makanan dan minuman, *atmosphere*, faktor sosial dan manajemen restoran tersebut. Dalam menciptakan *meal experience* yang berkesan ada 5 aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu *room*, *meeting*, *product*, *management control system*, dan *atmosphere*. Bersama-sama kelima aspek ini membentuk model yang dikenal dengan *the Five Aspects Meal Model* (FAMM). Berdasarkan aspek FAMM, maka aspek *meeting* yang terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman luar biasa dari pelayanan dari pertama masuk restoran hotel hingga pelanggan selesai makan di restoran hotel berbintang. Aspek *room* restoran hotel yang dapat dilihat dari dekorasi di dalam ruangan maupun di luar ruangan, dipadukan dengan aspek *atmosphere* yang dapat dirasakan

dari aroma dan pencahayaan restoran sehingga menciptakan suasana restoran yang nyaman. Untuk *management control system*, dengan munculnya situs web reservasi hotel online pelanggan dapat melakukan reservasi kapan saja selama 24 jam dan jumlah pengguna situs web ini telah meningkat lebih dari sepuluh kali lipat selama dekade terakhir.

Pelanggan dapat memilih berbagai pilihan akomodasi terbaik yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dan ulasan serta informasi yang ditawarkan situs web reservasi hotel. Pelanggan akhir-akhir ini tidak hanya mengandalkan iklan dan informasi resmi yang ditawarkan oleh pihak hotel, melainkan pelanggan dapat menelusuri ulasan hotel yang ditinggalkan oleh mereka yang sebelumnya menggunakan layanan hotel dan memberikan komentar ataupun ulasan tersebut sebagai informasi referensi dalam memilih fasilitas akomodasi termasuk restoran hotel (Tanaka et al., 2019). Hal sependapat juga dikatakan oleh Canny (2014) bahwa terdapat tiga atribut dalam menciptakan *dining experience* yang baik yaitu *food product*, *service quality* dan *physical environment*. Sebagian besar riset yang dilakukan dalam lingkup restoran menunjukkan tiga komponen tersebut berperan penting terhadap kepuasan dan *behavioral intentions* pelanggan.

Menurut hasil studi Sekarsari et al., (2016) dalam menciptakan *behavior intention* pelanggan menjadi hal utama ketika kepuasan telah dirasakan. Pada pembelian awal di dalam sebuah restoran, pelanggan dapat merasakan kesan positif atau negatif dari segi kualitas makanan yang dihidangkan, kualitas pelayanan, lingkungan fisik di dalam restoran. Pernyataan ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Herlina & Muliani, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan pendekatan yang tepat untuk dapat membantu manajemen dalam mencapai kepuasan. Kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan sehingga memunculkan niat perilaku yang baik dan memotivasi pelanggan untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian di atas dengan didukung data, teori, dan *research gap* dari hasil penelitian terdahulu, membuat peneliti perlu untuk melakukan penelitian kembali mengingat bahwa perilaku pelanggan dapat berubah-ubah sehingga perlu melakukan penelitian secara terus menerus dan dilakukan pada wilayah yang berbeda. Penelitian ini dilakukan pada hotel bintang lima di Jakarta sebagai salah

satu hotel yang memiliki jumlah terbanyak ketiga di daerah Jakarta. Adapun rumusan judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Meal Experience* terhadap *Behavioral Intention* pada Restoran Hotel Bintang 5 di Jakarta”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Masih banyaknya konsumen yang tidak merasakan pengalaman makan yang baik ditengah semakin banyaknya persaingan restoran atau kompetitor yang semakin ketat.
2. Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah menimbulkan perubahan dan perkembangan dalam dunia komunikasi membuat pelanggan menjadi selektif terhadap pemilihan hotel berbintang serta memutuskan untuk makan di restoran hotel.
3. Masih kurangnya minat konsumen atau tamu hotel untuk kembali dimasa yang akan datang.
4. Masih kurangnya kualitas makanan seperti konsistensi porsi makanan, harga jual yang tidak sesuai dengan porsi makanan yang diterima.
5. Masih kurangnya kualitas pelayanan dalam memenuhi keinginan konsumen atau tamu hotel yang kini semakin selektif terhadap pemilihan restoran hotel.
6. Masih kurangnya performa karyawan dalam melakukan pelayanan pada restoran hotel.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis membatasi masalah yang ada. Batasan masalah tersebut yaitu *meal experience* pelanggan berpengaruh terhadap *behavioral intention* di restoran hotel bintang 5 di Jakarta.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah diatas maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut. Apakah terdapat pengaruh *meal experience* terhadap *behavioral intention* pada restoran hotel bintang 5 di Jakarta?

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan penelitian ini baik secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut.

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kajian dalam memberikan pengalaman makanan (*meal experience*) yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan meningkatkan kualitas pelayanan di dalam sebuah hotel untuk menunjang kepuasan yang didapat oleh para tamu hotel sehingga munculnya sikap loyalitas dan berkeinginan untuk berkunjung kembali.

2. Secara praktis

a. Bagi industri perhotelan, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan produk makanan dan minuman yang dihidangkan, kualitas pelayanan dan lingkungan fisik yang diberikan kepada tamu hotel demi kepuasan yang diharapkan oleh tamu sehingga memunculkan keinginan dalam niat berperilaku untuk melakukan kunjungan kembali.

b. Bagi peneliti, sebagai salah satu syarat menyelesaikan program studi untuk mendapatkan gelar sarjana Pendidikan Kesejahteraan Keluarga dan sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman agar dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki.

c. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi yang ada.