

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

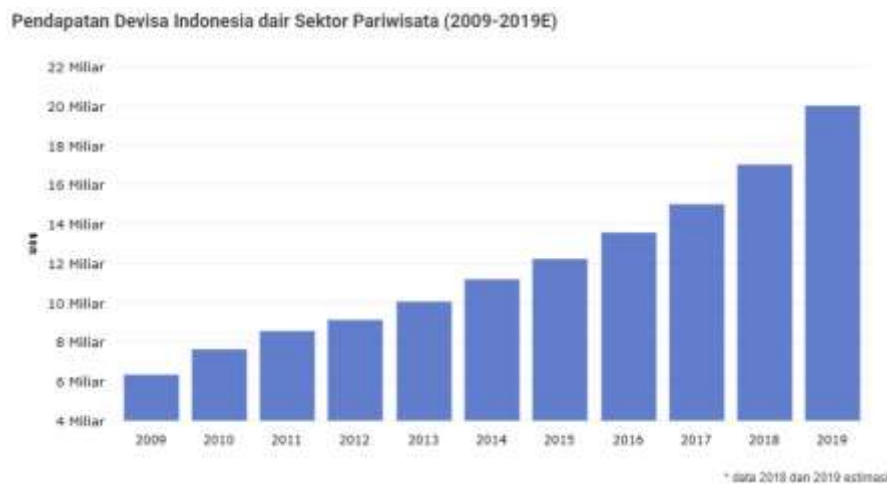
Secara etimologis istilah pariwisata berasal dari dua suku kata dalam Bahasa sangsekerta, yaitu ‘pari’ yang berarti banyak atau berulang kali dan ‘wisata’ yang berarti perjalanan atau berpergian. Jadi secara sederhana, pariwisata dapat dipahami sebagai suatu perjalanan yang di lakukan berkali kali. Ada pula pengertian pariwisata yang di kemukakan oleh Sihite dalam buku Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa (2019:4) bahwa :

“Pariwisata adalah perjalanan yang di lakukan orang untuk sementara waktu, yang di selenggarakan dari satu tempat ke tempat lain meninggalkan tempat semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata mata untuk menikmati kegiatan bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi kegiatan yang beraneka ragam.”

Mantan menteri Pariwisata Arief Yahya Menjelaskan bahwa ”saat ini pariwisata adalah penyumbang devisa terbesar nomer empat setelah minyak dan gas, batu bara serta kelapa sawit”, Sukmana, (2018). Beliau juga menjelaskan pada tahun 2014, devisa dari sektor minyak dan gas mencapai Rp. 30 miliar dollar AS, devisa dari batu bara 20 miliar dollar AS, dan devisa dari kelapa sawit 17 miliar dollar AS, sementara pariwisata hanya menyumbang devisa sebesar 11 miliar dollar AS. Sumbangan devisa dari sektor pariwisata di Indonesia juga dinilai kalah jauh dari Thailand yang mendapat 40 miliar dollar AS dari sektor pariwisata sektor pariwisatanya tiap tahun dan Malaysia yang mendapat 20 miliar dollar AS dari sektor yang sama. Melihat kenyataan tersebut Menteri Pariwisata Arief Yahya juga memiliki harapan bahwa pada tahun 2020 sektor pariwisata akan menjadi penghasil devisa terbesar. Data yang menunjukkan bahwa devisa negara dari sektor pariwisata

terus bertumbuh dan menjadi penyumbang pendapatan yang besar bagi negara. Berikut adalah data pendapatan devisa negara dari sektor pariwisata periode tahun 2009-2019

Tabel 1.1
Data Pendapatan Devisa dari Sektor Pariwisata Periode 2009-2019



Sumber : Databoks.co.id

Pariwisata sebagai sektor penghasil dan pendukung devisa terbesar juga didukung dengan banyak nya potensi pariwisata yang dikembangkan di Indonesia. Melalui laman Indonesia.go.id, (2018), Potensi pariwisata di Indonesia sangatlah besar, dengan wisatawan mancanegara yang terus meningkat, berbagai seni budaya yang indah dengan banyaknya rute penerbangan baru, maka destinasi wisata yang di pilih oleh pengunjung sangatlah beragam banyak mendapat keuntungan di sektor akomodasi yang membuktikan bahwa Indonesia memiliki potensi pariwisata yang cerah

Menurut Undang-Undang RI No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa : “Industri pariwisata adalah kumpulan usaha yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menyelenggarakan pariwisata”. Dengan adanya pariwisata banyak masyarakat yang sangat diuntungkan, masyarakat mudah mencari pekerjaan.

Banyak masyarakat yang ada di sekitar tempat wisata menjadi ikut bergelut di bidang pariwisata. Disamping sektor ekonomi, pariwisata juga bisa mempengaruhi aspek sosial dan budaya masyarakat sekitar.

Jawa Barat adalah provinsi yang cukup banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus), Jawa Barat memiliki potensi pariwisata yang besar, setiap daerah di Jawa Barat memiliki daya tarik wisata. Adapun Data pengunjung dari wisman dan wisnus dari tahun 2012 sampai

Tabel 1.2
Jumlah Wisatawan Mancanegara (Wisman) Dan Wisatawan Nusantara (Wisnus) Provinsi Jawa Barat Periode 2012-2016

Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Barat, 2012-2016

No	Tahun	Wisatawan		Jumlah
		M mancanegara	Domestik	
1	2012	1.905.378	42.758.063	44.663.441
2	2013	1.794.401	45.536.179	47.330.580
3	2014	1.962.639	47.992.088	49.954.727
4	2015	2.027.629	56.334.706	58.362.335
5	2016	4.428.094	58.728.666	63.156.760

Sumber : Badan Pusat Statistika Jawa Barat

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa wisatawan yang mengunjungi Jawa Barat terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 4,7% sebanyak 4.793.925 wisnus dan wisman pada tahun 2016.

Salah satu destinasi wisata populer di Indonesia berada di kota Bandung, Jawa Barat. Bandung adalah ibukota provinsi dari Jawa Barat. Kota ini terkenal dengan cuacanya yang sejuk dan dikelilingi oleh pegunungan. Pada zaman dulu Bandung dijuluki sebagai Paris Van Java (Paris Dari Jawa)

Banyak di Bandung tempat-tempat yang bersejarah seperti Gedung Merdeka dan Museum Asia-Afrika, tempat berlangsungnya Konferensi Asia-Afrika pada tahun 1955. Bandung termasuk kota yang memiliki keanekaragaman kuliner. Hampir semua sajian bercita rasa nasional sampai internasional dapat ditemui. Bandung juga berkembang sangat cepat karena ditandai banyaknya *cafe cafe* yang dibuka dan banyak pilihan.

Tabel 1. 3

Konstruksi Subsektor Industri Kreatif Di Kota Bandung Tahun 2016

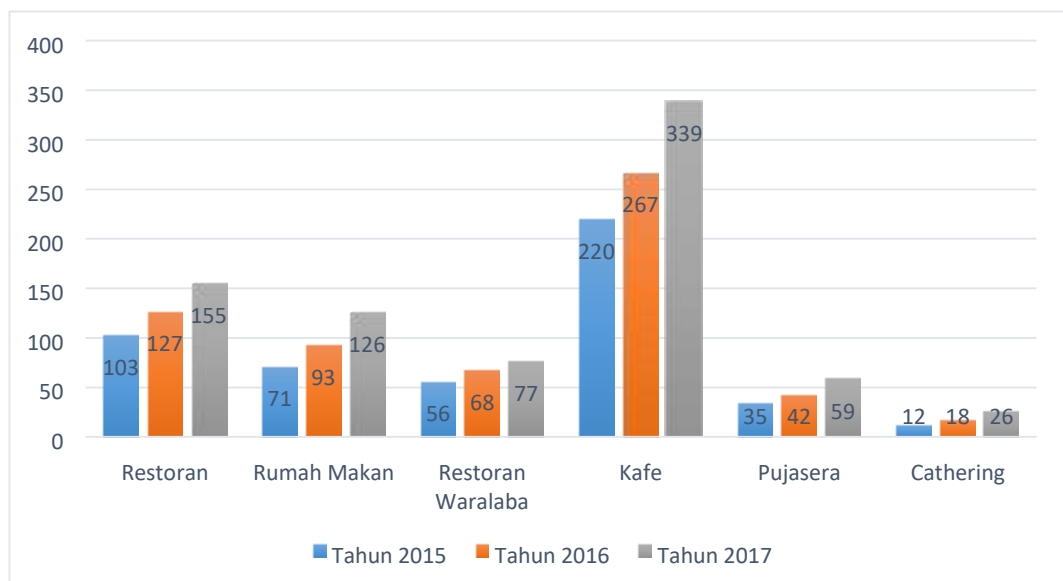
No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	Fashion	16.080.768.980	15,62%
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%

13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data dari Tabel 1.3 menjelaskan bahwa di kota Bandung terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industry kreatif yang berkontribusi di kota Bandung pada tahun 2016, dan kuliner termasuk ke dalam nya. Berdasarkan pesatnya perkembangan kuliner di Bandung para pengusaha terutama pengusaha kuliner di kota Bandung harus memiliki ide-ide kreatif agar dapat menarik perhatian, mulai dari menu yang ditawarkan atau konsep yang unik, karena semakin banyak pesaing yang bermunculan sehingga yang pertama berdiri harus dapat bertahan dan menyeimbangkan atau bahkan dapat melebihi para pesaing yang baru.

Dengan cara tersebut maka para konsumen akan merasa penasaran dan berbondong-bondong ke tempat usaha kuliner yang kita sediakan sehingga usaha yang dijalankan dapat terus berjalan dan berkembang. Ada pun jenis-jenis usaha kuliner di Kota Bandung



Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Gambar 1.1 Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan macam-macam jenis kuliner yang ada di Kota Bandung. Secara keseluruhan pada setiap jenis usaha mengalami peningkatan pada tahun 2015 sampai 2017, hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di kota Bandung mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun, namun dari usaha yang paling menonjol di bandingkan dengan jenis usaha kuliner lainnya yaitu usaha kafe. Pada blog Nourma Vidya (<https://www.zetizen.com>) (2017) menjelaskan mengenai restoran sebagai tempat makan yang memiliki aturan tertentu. Misalnya, standar kualitas menu, standar pelayanan, standar penampilan karyawan dan harga yang cenderung mahal. Rumah makan biasanya dikelola dan dimiliki oleh keluarga sehingga tidak dikelola secara profesional, tidak ada aturan dan struktur manajemen kaku. Selanjutnya *cafe* identik dengan tempat minum kopi, menu yang diberikan pun cenderung makanan kecil dan menu makan berat yang ditawarkan cenderung terbatas, maka biasanya *cafe* sering digunakan untuk nongkrong. Pujasera atau pusat jajanan makanan dan minuman, kita dapat menemukan berbagai macam penjual makanan dan minuman, dalam segi bangunan biasanya dibangun alakadarnya, makanan yang di jual biasanya makanan tradisional dan digunakan cenderung untuk tempat makan bukan tempat nongkrong

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di paparkan, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai “Upaya Work Coffee Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Masa Pandemi *Covid-19*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diangkat dari masalah ini adalah :

1. Bagaimana usaha manajemen Work Coffee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ?
2. Bagaimana upaya yang di lakukan oleh Work Coffee Bandung untuk mencegah penularan virus *Covid-19*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dampak pandemi *Covid-19* di Work Coffee Bandung terhadap loyalitas konsumen
2. Untuk mengetahui upaya yang di lakukan oleh Work Coffee Bandung untuk mencegah penularan virus *Covid-19*

1.4 Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian jika tercapai, hasil penelitian akan memiliki manfaat praktis dan teoritis

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Jurusan Perhotelan

Bagi jurusan Perhotelan penelitian ini bisa digunakan untuk referensi bagi prodi perhotelan mengenai dampak pandemi *Covid-19* dengan cara menanggulangi penyebaran *Covid-19* ini

2. Bagi Penulis

Penelitian ini adalah salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan Program Studi Diploma III Jurusan Perhotelan Universitas Telkom. Penelitian ini sebagai penambah wawasan serta ilmu pengetahuan bagi penulis mengenai dampak pandemi *Covid-19* terhadap loyalitas pelanggan di Work Coffee.

3. Bagi Peneliti Lebih lanjut

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti lain yang hendak akan meneliti penelitian sejenis dan berkaitan dengan ini dari isi penelitian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai Masukan untuk Pemerintah

Penelitian ini sebagai referensi atau masukan bagi pemerintah khususnya pemerinta Kota Bandung dalam penanggulangan penyebaran virus *Covid-19* .

2. Sebagai Referensi penelitian selanjutnya

Data yang diperoleh dapat dipergunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai referensi.