

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi perkembangan bisnis semakin pesat, khususnya di Indonesia perkembangan semakin meningkat dan luas dan menyebabkan persaingan semakin meningkat. Pada era ini para pelaku usaha diharuskan terus berinovasi agar konsumen tetap bertahan, dan dapat menarik konsumen baru. Dalam mengatasi persaingan usaha yang terus menerus berkembang pelaku usaha harus meningkatkan kegiatan pemasaran, baik dari aspek kualitas produk, harga, promosi, ataupun tempat (Woen, 2021).

Kualitas produk merupakan aspek penting bagi konsumen. Produk yang ditawarkan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar sesuai ketentuan (Woen, 2021). Pada dasarnya, konsumen atau pelanggan lebih tertarik dengan kualitas produk yang baik. Harga adalah faktor penentu konsumen, dimana konsumen mau membayar pembelian produk atau jasa dengan harga tinggi, apabila mendapatkan kepuasan terhadap produk atau jasanya. Harga adalah jumlah dari nilai-nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat- manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Azam et al., 2025). Kedua aspek tersebut tidak akan berjalan bila tidak disertai promosi. Promosi merupakan faktor penentu dalam keberhasilan pemasaran dan tidak ada usaha tanpa kegiatan promosi (Ahmad & Ali, 2025). Promosi itu sendiri merupakan cara yang digunakan untuk mencapai target pemasaran, terkadang promosi memerlukan biaya lebih untuk memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang akan ditawarkan ke konsumen (Woen, 2021).

Konsumen pada umumnya adalah setiap orang menggunakan produk atau

jasa untuk keperluan diri sendiri tanpa di menjual kembali. Oleh sebab itu konsumen akan merasa terpuaskan bila timbul perasaan senang di dalam diri sendiri, setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap produk atau jasa saat dirasakan saat menggunakan produk atau layanan dengan harapan mereka sebelumnya (Nuari & Yasin, 2025). Kepuasan juga merupakan cerminan penilaian seseorang tentang ekspektasi atas produk atau layanan yang diberikan, jika gagal memenuhi ekspektasi konsumen maka ia akan merasa tidak puas dan merasa puas bila sesuai ekspektasi (Azam et al., 2025).

Konsumen yang setia pada sebuah merek adalah mereka yang selalu melakukan pembelian berulang pada merek yang sama secara kontinyu (Lestari et al., 2025). Kasta tertinggi dalam teori dan praktik pemasaran adalah loyalitas pelanggan, hal ini berperan penting dalam implementasi usaha karena berkaitan dengan profitabilitas (Woen, 2021). Ketatnya persaingan usaha dapat menimbulkan kekhawatiran para pelaku usaha agar tetap memiliki kemampuan mempertahankan loyalitas konsumennya dan kualitas sebuah merek akan memiliki korelasi yang tinggi dengan kepuasan konsumen, semakin tinggi kualitas yang diberikan kepada konsumen secara langsung akan meningkatkan kepuasan mereka dan dapat diikuti dengan harga jual yang lebih tinggi, sehingga dalam jangka panjang dapat menguntungkan pelaku usaha (Ahmad & Ali, 2025). Dalam kasus rumah makan loyalitas pelanggan sangat diperlukan dan bukan hanya menarik pelanggan baru saja. Bila konsumen puas maka dipastikan mereka akan kembali lagi membeli produk merek yang sama, sebaliknya bila pelanggan merasa tidak puas maka mereka tidak akan kembali membeli dan akan membawa dampak yang buruk, seperti jeleknya nama merek dagang tersebut. Sebelumnya perlu diketahui rumah

makan adalah sebuah usaha gastronomi yang dijalankan secara perorangan atau kelompok pelaku usaha yang menyajikan produk sebuah hidangan atau makanan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut dengan menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan layanannya (Azam et al., 2025). Tujuan utama usaha rumah makan adalah meningkatkan minat beli konsumen, dimana hal ini memerlukan strategi khusus untuk tujuan memuaskan konsumen. Minat beli adalah sebuah perasaan konsumen untuk membeli yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra- pembelian (Abdul et al., 2022). Timbulnya minat beli karena adanya proses evaluasi alternatif dan dalam proses evaluasi, rangkaian pilihan mengenai produk akan dibuat seseorang bila hendak membeli atas dasar merek maupun minat (P. Kotler, 2022). Maka dari itu keberhasilan rumah makan akan tercapai bila minat beli konsumen tinggi.

Penelitian terdahulu tentang keberhasilan usaha yang pernah dilakukan oleh Wulandari, S., & Susanto (2020) , dengan hasil penelitian yang mengungkapkan faktor- faktor yang terkait dengan keberhasilan usaha rumah makan dalam mempertahankan eksistensinya, faktor tersebut yakni memiliki cita rasa yang khas, kualitas produk yang baik, loyalitas pelanggan, fasilitas yang memadai, lokasi yang strategis, sikap bekerja keras, dan sikap bertanggung jawab. Penelitian lain Ardiansyah, R., & Rohman (2024) , menyimpulkan bahwa faktor- faktor keberhasilan rumah makan meliputi lokasi yang strategis, infrastruktur dan peralatan modern, serta proses operasional yang efisien.

Kekayaan dan keunikan budaya yang dimiliki pulau Bali menjadi fondasi ditetapkan sebuah konsep pariwisata budaya. Penerapan pariwisata budaya ini haruslah didukung oleh keberadaan desa adat yang merupakan persekutuan

masyarakat adat yang hidup dan berkembang dalam masyarakat di Bali Sudibya, et al (2024) Apabila merujuk kepada peraturan perundang-undangan maka konsep pariwisata budaya dapat ditemukan dalam Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 5 Tahun 2020 tentang Standar Penyelenggaraan Kepariwisataan Budaya Bali tepatnya pada Pasal 1 Angka 12 yang menyatakan bahwa “kepariwisataan budaya Bali adalah kepariwisataan Bali yang berlandaskan kepada kebudayaan bali yang dijiwai oleh filosofi Tri Hita Karana yang bersumber dari nilai-nilai budaya dan kearifan lokal Sad Kerthi serta berbasis Taksu Bali”. Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang sangat berkembang di Bali. kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara meningkat setiap tahunnya sampai dengan tahun 2019. Pada tahun 2016 jumlah wisatawan domestik berjumlah 8.643.680 dan wisatawan mancanegara yang mengunjungi Bali berjumlah 4.927.937. Pada tahun 2017 jumlah wisatawan domestik berjumlah 8.735.633 dan wisatawan mancanegara yang mengunjungi Bali berjumlah 5.697.739. Pada tahun 2018 jumlah wisatawan domestik berjumlah 9.757.991 dan wisatawan mancanegara yang mengunjungi Bali berjumlah 6.070.473, sedangkan pada tahun 2019 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali adalah 6.275.210 (Ayu & Widiati, 2022). Bali di bagi menjadi beberapa wilayah, dimana beberapa wilayah menjadi tujuan utama wisatawan untuk berwisata. Salah satu wilayah yang terkenal yaitu Kabupaten Badung. Kabupaten Badung merupakan salah satu daerah di Provinsi Bali yang dikenal dengan industri pariwisatanya. Bahkan dapat dikatakan bahwa industri pariwisata di Kabupaten Badung sangat berkembang pesat. Berkembangnya industri pariwisata khususnya di Bali memang sangat berdampak pada penyediaan fasilitas penunjang pariwisata oleh pengusaha pariwisata.

Pengusaha pariwisata sebagai salah satu pihak yang menyediakan sarana penunjang fasilitas pariwisata tentu saja memiliki peran yang penting dalam pengembangan industri pariwisata. Fasilitas penunjang pariwisata ada berupa penyediaan jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata jasa makanan dan minuman, penyedia akomodasi, penyelenggara kegiatan hiburan dan rekreasi, dan lain sebagainya. Meskipun pariwisata di Kabupaten Badung cukup banyak, namun ada beberapa wilayah yang terkenal sebagai pusat pariwisata, yaitu Kecamatan Kuta, khususnya Desa Adat Legian. Tempat tersebut banyak menyediakan fasilitas penunjang pariwisata. Khususnya sangat terkenal dengan pantai dan kulinernya.

Kuta atau tepatnya Desa Adat Legian sebagai spot favorit wisatawan asing dapat juga menjadi pintu masuknya budaya-budaya asing karena beraneka ragamnya turis asing yang menetapkan menghabiskan kesehariannya di Legian. Hal ini menyebabkan kuliner di Desa Adat Legian sangat beraneka ragam yang membuat wisatawan memiliki banyak pilihan. Keragaman kuliner yang berdiri di Desa Adat Legian di samping hal positifnya yang membuat wisatawan merasa nyaman juga menimbulkan efek negatif bagi pelaku usaha. Banyaknya tempat makan seperti restoran atau rumah makan di sana menyebabkan persaingan ketat antara pengusaha. Hal yang diperhatikan dalam berbagai sumber bahwa usaha level menengah hingga kecil kesulitan menghadapi persaingan dagang. Hal ini yang menjadi permasalahan serius yang di alami pengusaha restoran maupun rumah makan di Desa Adat Legian. Berdasarkan fenomena yang mempengaruhi keberhasilan rumah makan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan rumah makan dalam menghadapi persaingan di Desa Adat Legian, Badung, Bali. Diketahui bahwa lokasi

tersebut adalah salah satu lokasi destinasi terbesar di provinsi Bali yang menyediakan berbagai fasilitas khususnya rumah makan yang cukup beraneka ragam. Menurut kepala kelurahan Desa adat Legian pada saat observasi pada 31 Januari 2025, rumah makan dapat dikategorikan rumah makan kecil, sedang, dan besar. Rumah makan kecil adalah rumah makan yang memiliki fasilitas makan di tempat tidak lebih dari 10 orang, rumah makan sedang adalah rumah makan yang memiliki fasilitas makan di tempat 11 hingga 30 orang, sedangkan rumah makan besar adalah rumah makan yang memiliki fasilitas makan di tempat yang dapat menampung lebih dari 30 orang. Hal ini tersebut di kategorikan menjadi beberapa kelas dari A hingga kelas tertinggi yakni kelas K3.

Memasuki tahun 2026, indikator keberhasilan usaha rumah makan di kawasan destinasi wisata tidak lagi hanya diukur dari kemampuan mempertahankan operasional usaha, tetapi juga dari pencapaian kinerja bisnis yang dapat diukur secara kuantitatif maupun kualitatif. Beberapa indikator tersebut meliputi peningkatan omzet penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, tingginya tingkat pembelian ulang (*repeat order*), kualitas dan kuantitas ulasan pelanggan (*online review*), serta loyalitas wisatawan untuk kembali berkunjung (*revisit intention*). Perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku wisatawan menjadikan platform digital seperti Google Maps, TripAdvisor, Instagram, TikTok, dan berbagai aplikasi perjalanan sebagai media utama wisatawan dalam mencari referensi tempat makan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, reputasi digital sebuah rumah makan telah menjadi salah satu aset yang menentukan keberhasilan usaha selain kualitas produk dan pelayanan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif, pelayanan yang konsisten, dan

pengalaman bersantap yang autentik mampu meningkatkan niat pembelian ulang serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap rumah makan (Rusmiati, N. N., & Sulastri, I. A. P. 2026).

Hasil observasi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada tanggal 20–26 Desember 2024 dan 30–31 Januari 2025, kemudian dikonfirmasi kembali melalui pemantauan kondisi usaha pada semester pertama tahun 2026, menunjukkan adanya kesenjangan keberhasilan antar rumah makan di Desa Adat Legian. Beberapa rumah makan berskala besar yang berlokasi di koridor utama Jalan Legian, Jalan Melasti, Jalan Padma, dan Jalan Dewi Sri menunjukkan pertumbuhan usaha yang relatif stabil. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pemilik maupun pengelola usaha, rumah makan tersebut mengalami peningkatan omzet berkisar 15–30% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, terutama pada musim kunjungan wisatawan internasional. Sebaliknya, sebagian rumah makan kategori kecil dan menengah masih mengalami fluktuasi omzet bulanan bahkan terdapat beberapa usaha yang belum mampu mencapai tingkat penjualan sebagaimana sebelum pandemi Covid-19. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Bali belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan pendapatan seluruh pelaku usaha kuliner karena tingkat persaingan usaha juga meningkat secara signifikan.

Selain tercermin dari peningkatan omzet penjualan, keberhasilan rumah makan juga dapat dilihat dari tingginya tingkat pembelian ulang (*repeat order*) oleh pelanggan. Tingginya frekuensi kunjungan ulang menunjukkan bahwa rumah makan mampu memenuhi harapan pelanggan melalui kualitas makanan, pelayanan, harga, maupun suasana yang ditawarkan. Kondisi tersebut menjadi salah satu

bentuk keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil wawancara awal, rumah makan yang memiliki menu khas, kualitas rasa yang konsisten, pelayanan cepat, serta suasana yang nyaman cenderung memiliki pelanggan tetap, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Pengelola beberapa rumah makan menyampaikan bahwa sekitar 40–60% transaksi harian berasal dari pelanggan yang pernah berkunjung sebelumnya atau memperoleh rekomendasi dari pelanggan lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu membentuk loyalitas yang diwujudkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya. Sebaliknya, rumah makan yang kurang mampu menjaga kualitas pelayanan cenderung mengalami penurunan tingkat kunjungan ulang sehingga omzet usaha menjadi tidak stabil. Temuan ini sejalan dengan penelitian terkini yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan pengalaman bersantap merupakan determinan utama terbentuknya *repurchase intention* pada industri restoran.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital pada tahun 2026, keberadaan online review atau ulasan pelanggan di berbagai platform digital menjadi salah satu aspek yang semakin diperhatikan dalam keberhasilan usaha rumah makan. Sebagian besar wisatawan memanfaatkan Google Maps, TripAdvisor, maupun media sosial sebagai sumber informasi sebelum menentukan pilihan tempat makan. Oleh karena itu, kualitas ulasan yang diberikan pelanggan memiliki pengaruh terhadap citra usaha, tingkat kepercayaan calon konsumen, serta keputusan pembelian. Saat ini sebagian besar wisatawan memilih rumah makan berdasarkan informasi yang tersedia pada Google Maps, TripAdvisor maupun media sosial.

Rumah makan dengan rating di atas 4,5, jumlah ulasan yang tinggi, serta mayoritas komentar positif cenderung memperoleh tingkat kunjungan yang lebih besar dibandingkan rumah makan dengan ulasan yang rendah. Bahkan, penelitian mengenai restoran populer di Indonesia menunjukkan bahwa analisis terhadap ribuan ulasan daring mampu menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan serta menjadi prediktor keberlanjutan usaha restoran dalam jangka panjang. Dengan demikian, kualitas layanan, cita rasa makanan, kebersihan, keramahan karyawan, serta kecepatan pelayanan tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga membentuk reputasi digital yang berkontribusi terhadap peningkatan omzet usaha.

Dalam konteks kawasan wisata seperti Desa Adat Legian, loyalitas wisatawan memiliki peranan yang sangat penting terhadap keberlangsungan usaha rumah makan. Wisatawan yang merasa puas cenderung melakukan kunjungan kembali ketika berlibur ke Bali, memberikan rekomendasi kepada keluarga maupun teman, serta membagikan pengalaman positif melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan serta keberlanjutan usaha rumah makan. Loyalitas tersebut tidak hanya ditunjukkan melalui keinginan wisatawan untuk kembali menikmati makanan pada kunjungan berikutnya (*revisit intention*), tetapi juga melalui kesediaan mereka memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun komunitas digital. Wisatawan yang memperoleh pengalaman kuliner yang memuaskan cenderung membagikan pengalaman tersebut melalui media sosial maupun platform ulasan daring sehingga menciptakan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berpengaruh terhadap

keputusan pembelian wisatawan lainnya. Penelitian terbaru mengenai destinasi gastronomi di Bali menunjukkan bahwa pengalaman kuliner yang autentik, kualitas pelayanan, dan keterlibatan budaya lokal mampu meningkatkan keterikatan emosional wisatawan terhadap restoran serta mendorong loyalitas jangka panjang.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan rumah makan di Desa Adat Legian tidak lagi cukup dijelaskan hanya melalui faktor kualitas produk atau lokasi usaha semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun pengalaman pelanggan (*customer experience*), mempertahankan pelanggan lama (*customer retention*), meningkatkan reputasi digital (*online reputation*), serta menciptakan loyalitas wisatawan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan omzet dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan rumah makan di Desa Adat Legian menjadi semakin relevan untuk dilakukan pada tahun 2026, mengingat persaingan usaha kuliner di kawasan wisata semakin kompetitif dan keberhasilan usaha ditentukan oleh kombinasi faktor internal maupun eksternal yang saling berkaitan (Rusmiati, N. N., & Sulastrri, I. A.P. 2026).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi berbagai masalah, yaitu sebagai berikut.

1. Persaingan usaha rumah makan di Desa Adat Legian semakin meningkat seiring dengan berkembangnya industri pariwisata, sehingga pelaku usaha dituntut memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan keberhasilan usahanya.
2. Keberhasilan rumah makan di Desa Adat Legian belum merata, ditunjukkan

dengan adanya perbedaan perkembangan usaha antara rumah makan berskala besar dengan rumah makan kecil dan menengah, terutama dari aspek peningkatan omzet, jumlah pelanggan, dan keberlanjutan usaha.

3. Sebagian rumah makan masih mengalami fluktuasi omzet penjualan dan belum mampu mencapai tingkat pendapatan yang stabil, meskipun jumlah kunjungan wisatawan ke Bali terus mengalami peningkatan.
4. Tingkat pembelian ulang (repeat order) pelanggan belum optimal pada sebagian rumah makan, sehingga kemampuan mempertahankan pelanggan masih menjadi tantangan dalam menghadapi persaingan usaha.
5. Pemanfaatan teknologi digital dan pengelolaan reputasi melalui online review pada berbagai platform digital belum dilakukan secara optimal oleh seluruh pelaku usaha rumah makan, padahal aspek tersebut semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan.
6. Loyalitas wisatawan terhadap rumah makan masih berbeda-beda, yang tercermin dari rendahnya tingkat kunjungan kembali (revisit intention) dan rekomendasi kepada wisatawan lain pada sebagian rumah makan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian yang terjadi dalam menghadapi persaingan rumah makan di daerah Desa Adat Legian, maka peneliti membatasi permasalahan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan rumah makan dalam menghadapi persaingan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menarik rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan rumah makan dalam menghadapi persaingan di daerah Desa Adat Legian?
2. Apa faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan rumah makan dalam menghadapi persaingan di daerah Desa Adat Legian?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis menyimpulkan tujuan penelitian adalah.

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan rumah makan di daerah Desa Adat Legian.
2. Untuk menganalisis faktor yang paling dominan terhadap keberhasilan rumah makan di daerah Desa Adat Legian.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini mampu memberikan informasi kepada berbagai pemilik rumah makan di daerah Desa Adat Legian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan rumah makan di daerah tersebut.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penelitian

Penelitian ini adalah sarana yang dapat menimba ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah mengenai kondisi yang terjadi di lapangan dan menambah pengalaman untuk melakukan penelitian yang terkait dengan judul yang diangkat.

b) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya peneliti yang berkaitan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan rumah makan. Dapat menambah wawasan dan dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan, dan juga memenuhi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana. Bagi

c) Universitas Pendidikan Ganesha

Penelitian ini dapat menjadi tambahan sumber pustaka khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan rumah makan.