

Nomor Daftar FPIPS: 4546/UN40.A2.8/PT/2023

**PENGARUH FOOD EXPERIENCE TERHADAP RETURN INTENTION
DI RESTORAN KORAN HOUSE BBQ BANDUNG**

(Survei pada Konsumen yang sudah pernah berkunjung di Restoran Korean
House Bandung)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata
pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh
Naufal Fauzan F
1908739

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH *FOOD EXPERIENCE* TERHADAP *RETURN INTENTION*
DAN *WORD OF MOUTH***

(Survei pada Konsumen yang sudah pernah berkunjung di
Restoran Korean House Bandung)

Oleh
Naufal Fauzan F
1908739

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

© Naufal Fauzan F, 2023
Universitas Pendidikan Indonesia

...

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

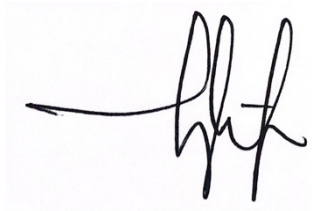
i

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *FOOD EXPERIENCE* TERHADAP *RETURN INTENTION*
DAN *WORD OF MOUTH*

(Survei pada Konsumen yang sudah pernah berkunjung di Restoran Korea
MujigaeCihampelas)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I



Dr. Gitasiswhara, SE.Par., MM

NIP. 19730510 200812 1 002

Pembimbing II



Andreas Suwandi, S.Pd., M.Pd

NIP. 92019021 989041 2 101

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP. 19810608 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Peneliti



Naufal Fauzan F
NIM 1908739

ABSTRAK

Naufal Fauzan Fakhiry, 1908739, “Pengaruh *Food Experience* Terhadap *Return Intention* dan *Word Of Mouth*” (Survei pada Konsumen yang sudah pernah berkunjung di Restoran Korean House Bandung) di bawah bimbingan Bapak Dr. Gitasiswhara, SE.Par., MM dan Bapak Andreas Suwandi, S.Pd.,M.Pd.d.

Sebagian besar makanan di restoran ditemukan oleh orang – orang atas dasar rekomendasi dari teman dan keluarga. Implikasi dari penemuan ini yakni jika restoran yang berjuang buat jadi otentik buat sesuatu wilayah ataupun letak, mesti mengevaluasi keaslian restoran secara teratur dengan pelanggan. Konsumen telah menjadi sadar akan *food quality*, *service quality* restoran dan *physical environment quality*. Mereka cenderung mudah beralih hanya karena satu *experience*. Semua jenis bisnis restoran harus menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dengan adanya popularitas masakan Korean di Indonesia sangat besar, dan dapat terus berkembang dan meningkat. Mendorong restoran korea yang masih bertahan dari pesaing yang terus mulai bermunculan untuk menemukan cara bagaimana usahanya tetap bertahan. Oleh karena itu, peneliti melalui temuan-temuan terdahulu mengidentifikasi mengenai inti permasalahan yang tengah dihadapi restoran korea beserta solusi yang dapat ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pengaruh *food Experience* terhadap *return intention* dan *word of mouth* pada restoran Korean house BBQ bandung, gambaran pengaruh *food experience* di restoran *Korean house BBQ* bandung, dan gambaran pengaruh *food experience* terhadap *return intention* dan *Word of Mouth*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner daring. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengunjungi restoran *Korean BBQ Bandung* dengan sampel sebanyak 325 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS 25.0. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *food experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *return intention* dan *word of mouth*. Sehingga peneliti merekomendasikan restoran *Korean house BBQ* Bandung untuk mempertahankan nilai-nilai *Food experience* agar menciptakan *return intention* dan *word of mouth* yang positif dari

konsumen.

Keywords: *popularitas korea, experience, restoran korea, Bandung, return intention, word of mouth, food experience.*

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	1
UCAPAN TERIMAKASIH.....	2
ABSTRAK	4
<i>ABSTRACT</i>	6
KATA PENGANTAR	8
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR GAMBAR	11
DAFTAR TABEL.....	12
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	13
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Kegunaan Penelitian.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	20
2.1 Kajian Pustaka.....	20
2.1.1 Pendekatan Teori	20
2.1.2 Pendekatan <i>Return Intention</i>	22
2.1.3 <i>Konsep Return Intention</i>	23
2.2 Kerangka Pemikiran	34
2.3 Hipotesis Penelitian	37
BAB III.....	39
OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Objek Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian	39
3.2.1 Jenis Metode Penelitian Yang Digunakan.....	39
3.2.2 Operasional Variabel.....	40
3.2.3 Jenis dan Data Sumber.....	37

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	38
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.2.6 Uji Instrumen.....	41
3.2.7 Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Profil Perusahaan, karakteristik dan pengalaman responden Korean House Bandung.....	54
4.1.1 Profil dan sejarah Korean House Bandung	54
4.4 Pembahasan Penelitian.....	79
4.4.1 Gambaran <i>Return Intention</i>	79
4.4.2 Pembahasan Gambaran <i>Food Experience</i>	80
4.4.3 Pembahasan Pengaruh <i>Food Experience</i> terhadap <i>Return Intention</i>	83
4.5 Implikasi Penelitian	84
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	84
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	87
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	37
5.1 Kesimpulan	37
5.2 Rekomendasi.....	37
LAMPIRAN.....	37

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, C., Hermawan, F., & Siaputra, H. (2018). Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Di Magal Korean Bbq Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asmaul Husna. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Korean Food (Studi kasus Konsumen Gildak di Jakarta Timur)*.
- Bae, S., Slevitch, L., & Tomas, S. (2018). The effects of restaurant attributes on satisfaction and return patronage intentions: Evidence from solo diners' experiences in the United States. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1493903>
- Banerjee, S., & Singhanian, S. (2018). Determinants of Customer Satisfaction, Revisit Intentions and Word Of Mouth in the Restaurant Industry-Study Conducted In Selective Outlets of South Kolkata. In *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*.
- Branley-Bell, D., & Talbot, C. V. (2020). Exploring the impact of the COVID-19 pandemic and UK lockdown on individuals with experience of eating disorders. *Journal of Eating Disorders*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s40337-020-00319-y>
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/SU12187435>
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. S. (2018). Introducing food and beverage management. In *Food and Beverage Management*. <https://doi.org/10.4324/9781315563374-1>
- Dipietro, R. B., & Levitt, J. (2017). Restaurant Authenticity: Factors That Influence Perception, Satisfaction and Return Intentions at Regional American-Style Restaurants. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 2(1), 1–27.
- DiPietro, R. B., & Levitt, J. (2019). Restaurant Authenticity: Factors That Influence Perception, Satisfaction and Return Intentions at Regional American-Style Restaurants. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359734>
- Dissabandara, D., & Dissanayake, R. (2019). THEORETICAL OVERVIEW ON

SENSORY MARKETING 1 Dissabandara. *International Journal of Current Research*, 11, 5361–5364. <https://doi.org/10.24941/ijcr.35803.07.2019>

- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/DOI:10.18196/mb.10167>
- Feng, H. C. (2016). Influence of The Sports Tourism Attractiveness, Motivation, and Experience on Revisit Intentions. *Journal of Social Sciences & Humanities Research*, 2(1), 1–10.
- Ghozali, I. (2018). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos*. Universitas Diponegoro Press.
- Gustafsson, I. B., Ostrom, A., Johansson, J., & Mossberg, L. (2016). The Five Aspects Meal Model. *Journal of Foodservice*, 17(4), 84–93.
- Hair, Joseph F; Hult, G. T. M; Ringle, C. M; Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition (2 ed.)*. Sage.
- Hanefors, M., & Mossberg, L. (2018). Searching For The Extraordinary Meal Experience. *Journal of Business and Management*, 9(2), 249–270.
- Hendriyani, I. G. A. D., Budiarsa, M. A., Antara, M. A., & Sudiarta, N. (2020). The loyalty model of foreign tourists consuming traditional balinese food. *Global Business and Finance Review*. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2020.25.3.34>
- Henuk, Y. G., Anggana, G. A., & Kristanti, M. (2021). MEAL EXPERIENCE DI RESTORAN ALL YOU CAN EAT SURABAYA DI ERA ADAPTASI KEBIASAAN BARU DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1).
- Heung, V. C. S., & Qu, H. (2002). A study of tourists' satisfaction and post-experience behavioral intentions in relation to airport restaurant services in the hong kong sar. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. https://doi.org/10.1300/J073v12n02_07
- Hutamargo, C. T., Andajani, E., & Trisnawati, J. D. (2021). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Price-Value Ratio Terhadap Customer Satisfaction Dan Behavioral Intention. *Jurnal SMART (Studi Manajemen Dan Riset Terapan)*, 1(1), 36–042.
- Jang, S. C., & Namkung, Y. (2019). Perceived Quality, Emotions and Behavioral Intentions : Application of An Extended Mehrabian_Russel Model to Restaurants. *Journal of Business Research*, 62(5), 451–460.

- Khalifa, G. S. . (2015). Ethnic Restaurants' Meal Experience: Egyptian Customers' Perceptions. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15e édition. *New Jersey: Pearson Education*.
- Kumar, S., Bhatnagar, D., & Author, C. (2017). Factors Affecting Customer Satisfaction of Food and Beverage Outlets-A Study of Food and Beverage Outlets between Amritsar and Jalandhar. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*.
- LAMAI, G. H., THAVORN, J., KLONGTHONG, W., & NGAMKROECKJOTI, C. (2020). Critical Factors Influencing Revisit Intention of Large Restaurant Chains in Myanmar. *Journal of Distribution Science, 18(12)*, 31–43.
<https://doi.org/10.15722/jds.18.12.202012.31>
- Lanier, C. D. (2008). Experiential Marketing: Exploring The Dimensions, Characteristics, And Logic Of Firm-Driven Experiences. *Clinton D. Lanier, Jr.*
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word-of-Mouth and Revisit Intention. *Journal of Air Transport Management, 52(5)*, 42–54.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Masarrah Harsha, N., & Ridha Siregar, M. (2020). Pengaruh Food Quality, Service Quality Dan Price Fairness Terhadap Repatronage Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Kantin Makanan Jepang Hana Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI PERINGKAT, 4(3)*, 530–549. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Meng, B., & Kyuhwan, C. (2017). An Investigation on Customer Revisit Intention to Theme Restaurants: The Role of Servicescape and Authentic Perception. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 5(2)*, 1–11.
- Mittal, A., Bhandari, H., & Chand, P. K. (2022). Anticipated positive evaluation of social media posts: social return, revisit intention, recommend intention and mediating role of memorable tourism experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 16(1)*, 193–206.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-0287>
- Muharmi, H., & Kurnia Sari, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Behavioral Intentions Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Bisnis Indonesia, 5(2)*, 125–137.
- Mulyati, M., Nugraheni, P., & Mashabi, N. (2021). *Influence Customer Meal Experience to Behavior Intention in Hotel Restaurant*.
<https://doi.org/10.4108/eai.3-6-2021.2310922>

Naufal Fauzan Fakhiry, 2023

PENGARUH FOOD EXPERIENCE TERHADAP RETURN INTENTION DI RESTORAN KOREAN HOUSE BBQ BANDUNG (SURVEI PADA KONSUMEN YANG SUDAH PERNAH BERKUNJUNG DI RESTORAN KOREAN HOUSE BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Mulyono, A. V., Septiano, B., & Aprilia, A. (2021). Pengaruh Food Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Revisit Intention Di Restoran Korea Di Surabaya Pada Era New Normal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 20–31. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.20-31>
- Neuvonen, M., Pouta, E., & Sievänen, T. (2020). Intention to Revisit a National Park and Its Vicinity. *International Journal of Sociology*, 40(3), 51–70.
- Othman, Z. (2018). Customer Behavioral Intentions: Influence of Service Delivery Failures and Service Recovery in Malay Restaurants. *Social and Behavioral Science*, 105(3), 115–121.
- Pantelidis, I. S. (2020). Electronic Meal Experience : A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(9), 483–491.
- Panthura, G. (2019). Rising to The Global Challenge: Entrepreneurship and SMEs Development in Asia. *The 8th SMEs in a Global Economy Conference 2011*.
- Pramadityo, N. (2019). *ANALISIS PENGARUH ATRIBUT RESTAURANT EXPERIENCE DENGAN FAKTOR MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEINGINAN WORD OF MOUTH PADA RESTORAN XYZ*.
- Pun, L. B. (2022). Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word of Mouth in the Restaurant Business. *Butwal Campus Journal*, 5(1), 26–42. <https://doi.org/10.3126/bcj.v5i1.50155>
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2020). Factors Influencing Tourists' Revisit Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(10), 554–578.
- Salsabila, I., & Rini, R. O. P. (2023). Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen dan Revisit Intention di Restoran Indonesia di Korea Selatan (Studi Kasus di Bali Resto , Daejeon). *Binapatria Journal*, 17(7).
- Santoso, D. A., Aprilia, A., & Kristanti, M. (2015). Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Domicile Kitchen and Lounge Surabaya. *Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior 12th Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sekarsari, L. A., Ekonomi, F., & Malang, U. B. (2016). Pengaruh F Experience Terhadap Customer Satisfaction, Restaurant Image, dan Behavioral Intention pada Casual Dining Restaurant di Kota Malang Larasati. *Ekonomi Bisnis*, 1, 1–14.
- Stefany, M., Siswandi, N., Kezia, N., Program, M., Management, B., & Manajemen, S. (2022). *Pengaruh Food Quality Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Melalui Customer Satisfaction Di Gudeg Ceker*

Naufal Fauzan Fakhiry, 2023

PENGARUH FOOD EXPERIENCE TERHADAP RETURN INTENTION DI RESTORAN KOREAN HOUSE BBQ BANDUNG (SURVEI PADA KONSUMEN YANG SUDAH PERNAH BERKUNJUNG DI RESTORAN KOREAN HOUSE BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Margoyudan Solo. 10, 2.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Thienhirun, S., & Chung, S. (2017). Influence of List of Values on Customer Needs, Satisfaction, and Return Intention in Ethnic Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(8).
<https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1331779>

Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949957>

Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J., Yacob, Y., Memon, M. A., & Lau, E. (2018). Perceived Quality and Intention to Revisit Coffee Concept Shops in Malaysia: a Mixed-Methods Approach. *British Food Journal*, 4(2), 1–12.

Wu, H.-C., Li, M.-Y., & Li, T. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26–73.
<https://doi.org/10.1177/1096348014563396>

YONG, C. K., LOK, D. O. C. S. T. W., KUAN, W. Y., Oudeyer, P. Y., Kaplan, F., Jaafar, S. N., Lalp, P. E., Naba, M. M., Gregory, S., Kim, J., Furaiji, F., ??atuszy??ska, M., Wawrzyniak, A., Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., Elias, S. J., Monteiro, P. a., Ponnam, A., Balaji, M. S., ... Bash, E. (2013). FACTORS INFLUENCING DINING EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AND REVISIT INTENTION AMONG UNDERGRADUATES TOWARDS FAST FOOD RESTAURANTS CHOW. *International Journal of Hospitality Management*.