

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagian besar studi tentang perilaku menyelidiki variabel perilaku atau konstruksi psikologis misalnya (*motivasi, kepuasan dan niat*) secara individual, sementara beberapa penelitian terdahulu meneliti yang mengatakan hubungan linear antara variabel-variabel ini, kepuasan dan *Return intention* (Heung & Qu, 2002)(Tian-Cole et al., 2002). Pelanggan biasanya memiliki berbagai pilihan, jadi selain menarik klien baru, bisnis restoran harus memaksimalkan nilai pelanggan mereka saat ini dan menerapkan strategi untuk mendorong bisnis yang berulang.

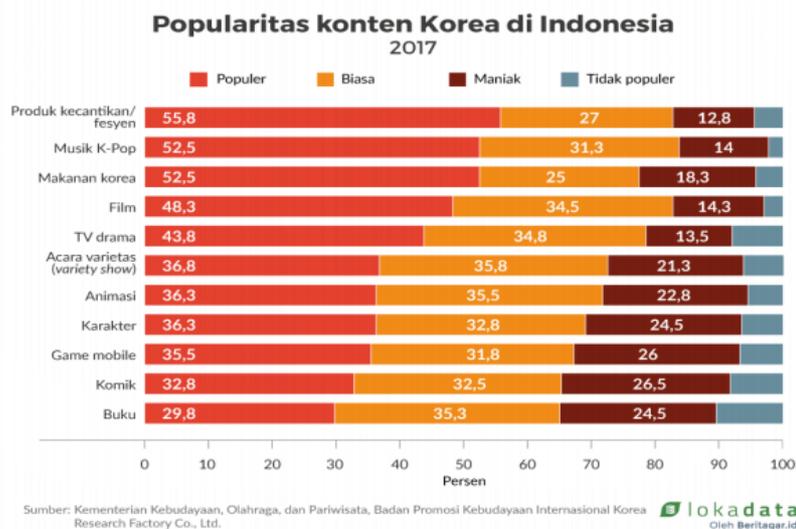
Studi yang berfokus pada restoran etnis dan bertema telah mengamati hubungan positif antara keaslian restoran yang dirasakan dan *Return intention* (DiPietro & Levitt, 2019). Sementara persepsi keaslian restoran mempengaruhi *return intention* di restoran etnis dan bertema etnis (DiPietro & Levitt, 2019), pemahaman tentang pengaruh persepsi keaslian restoran terhadap *return intention* untuk restoran Korea akan memungkinkan pemilik restoran memiliki gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana pengaruh keaslian di segmen restoran Korea yang penting ini. Mereka menyajikan makanan yang memiliki rasa yang berbeda dan suasana restoran yang berbeda dari restoran lain pada umumnya, restoran etnis Korea dapat menawarkan pengalaman bersantap yang unik.(Agustina et al., 2018).

Keinginan konsumen untuk terlibat dalam kunjungan berulang ke suatu tempat, ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung akan terus makan di restoran tersebut. Dengan kata lain, *return intention* akan lebih tinggi jika restoran mampu menawarkan apa yang dicari pelanggan (Thienhirun & Chung, 2017). Dengan demikian, tantangannya tidak hanya terletak pada menyediakan kualitas makanan dan layanan yang baik tetapi juga memenuhi kebutuhan pelanggan yang dipengaruhi oleh nilai-nilai yang mereka pegang dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu pelanggan dari negara yang berbeda mungkin memiliki kebutuhan yang berbeda karena perbedaan nilai-nilai budaya (Thienhirun & Chung, 2017). 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 mereka sebab ini akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga menuju pada *Return Intention*.

Sebagian besar makan di restoran ditemukan oleh orang-orang atas dasar rekomendasi dari teman dan keluarga. 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. Kebanyakan penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *food quality*, *atmosphere*, *service quality*, *kenyamanan* serta *value and price* memiliki pengaruh yang baik terhadap kepuasan makan dan *return intention* karena terkait dengan peningkatan penjualan, pendapatan, dan loyalitas pelanggan (Pun, 2022).

**Gambar 1. 1- Data Popularitas Konten Korea Di Indonesia**



Pada data di atas Angka menunjukkan popularitas Korea di Indonesia, yaitu pada produk kecantikan/fesyen dengan tingkat popularitas 55,8%, lalu music K-Pop dan makanan Korea memiliki angka yang sama yaitu 52,5%. Film Korea menempati peringkat keempat dengan popularitas 48,3%, Serial TV memiliki popularitas 43,8%, variety show populer dengan skor gabungan sebesar 36,8%, Animasi dan Karakter memiliki jumlah yang sama sebesar 36,3%, game seluler memiliki peringkat popularitas 35,5%, komik dan buku menjadi yang terakhir dengan skor 32,8% sedangkan buku dengan skor 29,8%, Angka-angka di atas jelas menunjukkan peringkat popularitas makanan Korea berada di 3 teratas dengan

tingkat popularitas 52,5% di Indonesia. Dengan popularitas Masakan Korea yang sangat besar, pengusaha makanan Korea dapat berkembang dan meningkat. Pertumbuhan perusahaan UMKM Korea di Indonesia menjadi bukti untuk ini. Karena potensi dan peluang di industri kuliner, para pelaku usaha terus mengembangkan inovasi baru untuk restoran dan kafe di Kota Bandung, dimana perkembangan kuliner dan kafe akan terus meningkat. Maka dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung terdapat jumlah restoran dan kafe di Kota Bandung. Berikut adalah data perkembangan restoran Korea di Kota Bandung dari tahun 2013-2019

**Gambar 1. 2 - Perkembangan Jumlah Restoran Korea di Kota Bandung**

No.	Tahun	Jumlah Restoran
1.	2013	5
2.	2014	7
3.	2015	12
4.	2016	22
5.	2017	27
6.	2018	39
7.	2019	37

*Sumber: Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bandung*

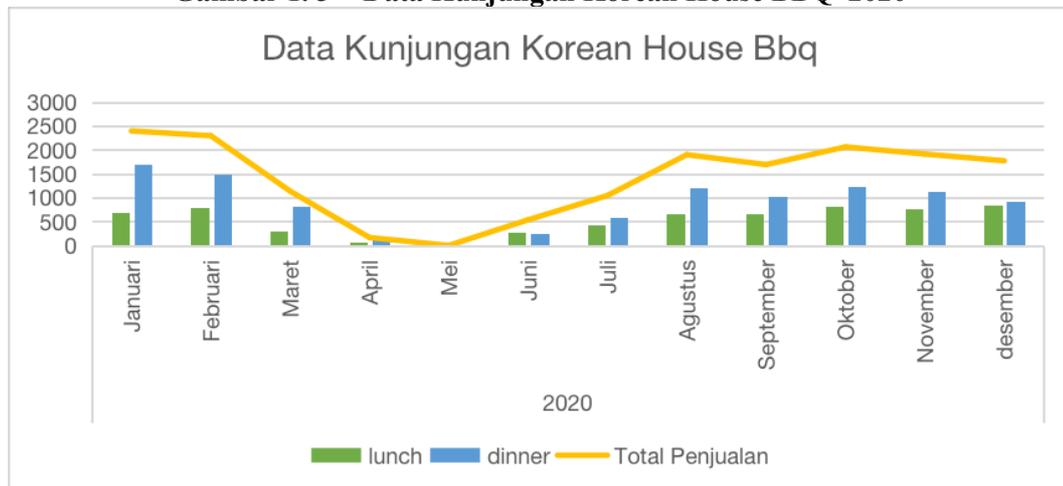
Berdasarkan data di atas, dari tahun ke tahun ada perkembangan dari jumlah restoran korea di Kota Bandung, pada tahun 2015-2016 perkembangan yang signifikan yaitu sebanyak 10 restoran dan dari tahun 2017-2018 yaitu sebanyak 12 restoran baru telah berdiri, Mengingat banyaknya bisnis kuliner yang berlomba-lomba menciptakan inovasi baru yang dapat menarik minat beli konsumen dengan mengikuti tren, salah satunya Korean Wave, sehingga Korea saat ini berkembang sangat pesat, perkembangan restoran di kota Bandung akan terus meningkat.

Menurut data yang disebutkan di atas, setiap restoran berusaha untuk menonjol dari persaingan dengan menawarkan berbagai konsep. Beberapa restoran memiliki kebijakan makan sepuasnya, di mana pelanggan diharuskan untuk menyelesaikan makanan mereka dalam waktu 45 menit, sementara yang lain menyajikan makanan dalam gaya *Teppanyaki*, yang berasal dari Jepang dan melibatkan memanggang makanan di atas api panas. Terakhir, ada konsep *fast-casual*. (Asmaul Husna, 2022).

Restoran Korea di Kota Bandung harus mampu bersaing terutama di

Korean House BBQ yang menjadi rumah kedua bagi para ekspatriat korea di Bandung serta restoran *Korean House* menobatkan restoran yang otentik dengan harga yang terjangkau. *Korean House BBQ* yang didirikan pada tahun 1991 di Kota Bandung memiliki data kunjungan pada tahun 2020 dan 2022 sebagai berikut :

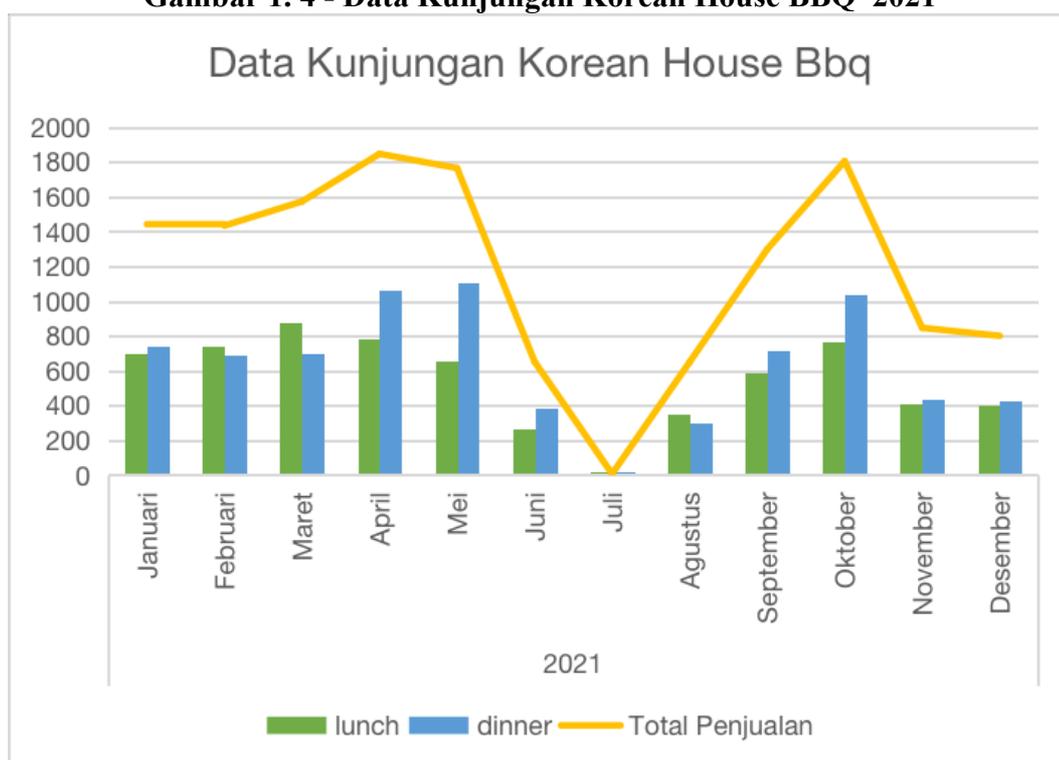
**Gambar 1.3 - Data Kunjungan Korean House BBQ 2020**



Sumber: PIC Korean House BBQ Bandung

Dari data kunjungan *Korean House BBQ* di atas dari bulan ke bulan di tahun 2020 pada bulan Januari-maret mengalami penurunan yang signifikan baik itu *lunch* ataupun *dinner*, pada bulan Juni-agustus kunjungan *Korean House BBQ* mengalami kenaikan namun tidak sebaik di awal bulan, pada bulan September-Desember mengalami kenaikan lalu penurunan pada akhir tahun. Apabila dilihat secara keseluruhan kunjungan konsumen di *Korean House BBQ* pada tahun 2020 memiliki penurunan dari awal tahun dan penurunan di akhir tahun. Lalu data kunjungan 2021 sebagai berikut:

**Gambar 1. 4 - Data Kunjungan Korean House BBQ 2021**



Sumber : PIC Korean House BBQ Bandung

Dari data di atas, Kunjungan *Korean House BBQ* pada tahun 2021 memiliki penurunan yang signifikan dibandingkan dengan kunjungan di tahun 2020 angka yang didapatkan di tahun 2021 mulai awal januari sampai dengan desmber tidak menginjak angka 2500 (dua ribu lima ratus) konsumen baik itu *lunch* atau *dinner*.

*Food experience* merupakan pengalaman bersantap yang berkesan. Menurut (Davis et al., 2018) Pengalaman makan yang pelanggan dapatkan ketika mereka makan di restoran mencakup fitur *food quality* yang dapat dinilai dari kualitas, kuantitas, variasi, rasa khas, kebersihan, dan kreativitas makanan dan minuman yang disediakan. Keramahan staf, efisiensi, keahlian produk, dan penanganan keluhan yang efektif adalah semua ukuran *service quality*. Para pekerja, peralatan fasilitas, dan area layanan restoran semuanya dapat dipertimbangkan ketika mengevaluasi *cleanness and hygiene*. Desain interior restoran, konfigurasi meja dan kursi, layanan ekstra, tingkat suara, suhu ruangan, dan harmoni antara lingkungan, barang, dan layanan semuanya berkontribusi pada *atmosphere*, Aspek *value of money*, di mana konsumen melihat apakah

pengeluaran konsumen sesuai dengan jenis restoran serta pelayanan yang diterima konsumen. Untuk menarik pelanggan, restoran kini perlu menyediakan sesuatu yang unik, mulai dari konsep yang digunakan hingga makanan yang disajikan. Restoran tidak diragukan lagi akan memiliki nilai jual yang lebih kuat jika dapat memulai trennya sendiri. Tentu saja, banyak pelanggan akan penasaran untuk merasakan bagaimana rasanya makan di restoran. Pelanggan tidak hanya terobsesi pada makanan saat memilih restoran, tetapi juga pada layanan dan aspek *value of money*.

Pada hasil penelitian yang telah ada, memiliki perbedaan hasil dimana menurut (Mulyono et al., 2021), menyatakan bahwasannya hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan dan lingkungan fisik berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen serta tidak signifikan terhadap revisit intention. Hal ini di dukung oleh hasil penelitian (Branley-Bell & Talbot, 2020), menyatakan bahwa food experience berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang, karena disebabkan oleh adanya gangguan terhadap situasi kehidupan, peningkatan isolasi sosial dan berkurangnya akses ke jaringan dukungan biasa, perubahan tingkat aktivitas fisik, berkurangnya akses ke layanan kesehatan, gangguan terhadap rutinitas dan kontrol yang dirasakan, perubahan hubungan dengan makanan, peningkatan paparan terhadap memicu pesan, dan hasil positif. Hasilnya menunjukkan dampak yang merugikan pada kesejahteraan psikologis termasuk penurunan perasaan kontrol, peningkatan perasaan isolasi sosial, peningkatan perenungan tentang gangguan makan, dan perasaan dukungan sosial yang rendah.

Keberhasilan atau kegagalan perusahaan dapat dinilai dari banyaknya pengalaman makan yang ditawarkannya sebagai cara untuk menarik minat pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika perspektif mereka melebihi harapan mereka. Pelanggan akan menjadi loyal dan lebih cenderung melakukan pembelian berulang jika mereka puas. Karena meningkatnya daya saing di industri restoran, mereka yang berada di sektor kuliner harus mempertimbangkan faktor-faktor ini.(Agustina et al., 2018). Berdasarkan fenomena di atas, penulis ingin mengetahui lebih jauh mengenai ***“Pengaruh Food Experience Terhadap Return Intention di Korean House”***.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *food experience* di Restoran *Korean House BBQ Bandung*?
2. Bagaimana pengaruh *food experience* terhadap *return intention*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat *food experience* dari konsumen pada *Restoran Korean House Bandung*.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *food experience* terhadap *return intention* pada *Restoran Korean House Bandung*.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan secara Teoritis
  - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan keilmuan dalam kajian studi pariwisata. Khususnya ketika membahas tentang *food experience*.
  - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *food experience* serta pengaruhnya terhadap *return intention* pada restaurant korea
2. Kegunaan secara Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pemangku kepentingan di restoran etnik terkait dengan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan *return intention*.