

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Revisit intention menjadi fenomena yang dibicarakan di berbagai kegiatan industri (Yan et al., 2015). Masalah *revisit intention* telah menjadi perhatian dan tantangan bagi banyak peneliti untuk mengangkat *revisit intention* sebagai topik penelitian yang mengisyaratkan bahwa masih menjadi permasalahan yang patut diteliti sampai saat ini karena permasalahan *revisit intention* sering berubah dari waktu ke waktu (Shawn) Jang & Feng, 2007). Penelitian mengenai *revisit intention* yang telah dilakukan banyak peneliti ini memberikan kerangka teoritis yang berbeda-beda (Viet et al., 2020). Belum adanya kesepakatan penelitian mengenai *revisit intention* terkait variabel yang mendasari terbentuknya *revisit intention*, masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *gap* masalah pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai *revisit intention*.

Pasca Pandemi *Covid-19* mendorong pengembangan industri 4.0 yang mengarah ke revolusi industri *society* 5.0 (Sarfraz et al., 2021). Industri 5.0 berkomitmen untuk merevolusi produksi industri dengan meningkatkan efisiensi operasional dan kesehatan. *Society* 5.0 berfokus terhadap penggunaan teknologi dan alat yang diciptakan oleh Industri 4.0 untuk kepentingan umat manusia (Pereira et al., 2020). Industri *Society* 5.0 dapat menghasilkan pengalaman pengunjung yang lebih personalisasi, menganalisis data tentang preferensi dan minat pengunjung untuk memberikan rekomendasi yang sesuai, mulai dari tujuan wisata hingga pengalaman makanan dan minuman. Hal ini membantu meningkatkan kepuasan pengunjung dan menciptakan pengalaman yang unik dan relevan (da Costa Tavares & do Carmo Azevedo, 2021).

Selama beberapa dekade terakhir, banyak penelitian dari berbagai industri yang mengangkat *revisit intention* sebagai fokus permasalahan. Penelitian terkait *revisit intention* telah diteliti di beberapa industri, seperti industri layanan pariwisata (Alegre dan Cladera 2009), industri hotel (Chan, 2018; Liu et al., 2020; Meng & Cui, 2020), industri makanan dan minuman (Yan et al., 2015; Cakici et al., 2019; Mannan et al., 2019;), industri layanan katering (Kim and Moon 2009), industri bisnis ritel (Zboja dan Voorhees 2006) dan layanan bank (Shao et

al. 2008; Yan et al., 2015). Menurut penelitian (Irani et al., 2012) pada industri layanan bank mengemukakan bahwa hal yang mempengaruhi *revisit intention* dipengaruhi oleh *customer loyalty* dan *customer trust*. Menurut (Pattarakitham, 2015) pada industri bisnis ritel *convenience and satisfaction* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *revisit intention*. Menurut penelitian (Wandebori et al., 2017) pada industri rumah sakit mengemukakan bahwa dalam penelitian ini *revisit intention* sangat dipengaruhi oleh *customer satisfaction*.

Revisit intention telah diidentifikasi sebagai topik penelitian utama di berbagai literatur pariwisata (Viet et al., 2020). *Revisit intention* merupakan penelitian yang paling akurat untuk memprediksi keputusan wisatawan untuk mengulang mengunjungi destinasi yang sama (H. Han & Kim, n.d.). *Revisit intention* merupakan hasil dari nilai pengalaman yang diterima wisatawan setelah melakukan kunjungan dan menimbulkan adanya kepuasan (Pelzer et al., 2017). Kepuasan membawa nilai pengalaman tambahan terhadap *revisit intention* (Shu-Yi Chi, Biing-Wen Huang, 2019).

Revisit intention merupakan segmen pasar yang diinginkan di industri pariwisata dan industri makanan minuman, karena wisatawan cenderung tinggal lebih lama di suatu destinasi, sehingga wisatawan atau pelanggan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, dengan *word of mouth* biaya pemasaran relatif lebih rendah daripada pemasaran terhadap wisatawan atau pelanggan baru (Zhang et al., 2017). *Revisit intention* suatu tujuan wisata dapat dilihat sebagai jenis perilaku pasca konsumsi (Cole & Scott, 2004). Hal ini juga berkaitan dengan penilaian wisatawan tentang kemungkinan atau rencana untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Chen & Tsai, 2007; Khasawneh & Alfandi, 2019; (Viet et al., 2020). Penting bagi sebuah perusahaan atau pengusaha di bidang pariwisata untuk meningkatkan nilai pelanggan yang ada, dan mengambil langkah efektif untuk menarik minat berkunjung kembali selain menarik wisatawan atau pelanggan baru (Hanai et al. 2008).

Beberapa penelitian mengenai *revisit intention* dilakukan di Indonesia, seperti (Pujiastuti et al., 2020). Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah dilakukan, terdapat sedikit beberapa perbedaan. Menurut penelitian (Pujiastuti et

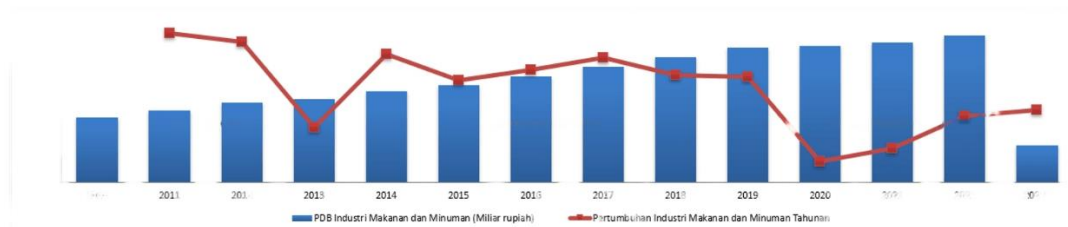
al., 2020) mengemukakan bahwa dalam penelitian ini, *revisit intention* dipengaruhi oleh *destination trust* dan *eWOM*. Menurut penelitian (Foster & Sidharta, 2019) mengemukakan bahwa hal yang mempengaruhi *revisit intention* dalam penelitian ini adalah *destination image*. Sedangkan menurut (Laksmidewi, n.d.) mengemukakan bahwa *customer experience* dengan variabel mediasi *satisfication* merupakan faktor yang bisa mempengaruhi *revisit intention*.

Penelitian di Indonesia mengenai *revisit intention* pada industri makanan dan minuman khususnya *coffee shop*, di *coffee shop* Jakarta yang telah dilakukan penelitian oleh (Azzahra et al., 2020), menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *revisit intention* yaitu *service quality*, *facility*, *hospitality* dan *lifestyle*. Variabel *hospitality* dan *facility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Sedangkan variabel *service quality* dan *lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Menurut penelitian (Sofia et al., 2020) mengemukakan bahwa dalam penelitian di *coffee shop* ini, *revisit intention* dipengaruhi oleh *word of mouth* dan *customer satisfaction*. Hasil dari berbagai penelitian terdahulu mengenai *revisit intention* menunjukkan hasil dan penemuan yang berbeda antara penelitian yang satu dengan penelitian yang lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya *reseach gap* pada penelitian mengenai *revisit intention* (Chew & Jahari, 2014).

Penelitian mengenai *revisit intention* pada industri makanan dan minuman sudah banyak yang meneliti, namun hasil penelitian satu dengan yang lain belum menemukan kesamaan (Michael, 2021). Dari sekian banyak kajian penelitian tentang industri makanan dan minuman di Indonesia, *revisit intention* tampaknya masih menjadi suatu hal yang harus diperhatikan dan masih menjadi permasalahan bagi perusahaan makanan dan minuman, khususnya di Indonesia. Belum adanya kesepakatan dan kesamaan hasil mengenai penelitian *revisit intention* pada industri makanan dan minuman mengisyaratkan bahwa penelitian masih harus dilakukan (Pattarakitham, 2015; C & O, 2020).

Pertumbuhan industri makanan dan minuman sangat berkembang pesat di Indonesia, tingkat persaingan yang sangat kompetitif dan mendorong setiap perusahaan untuk berusaha menjadi yang paling unggul. Pada tahun 2023 kuartal 1, kinerja industri makanan dan minuman per kuartal (q on q) mengalami kontraksi

atau penurunan, berdasarkan Data Industri Reseach. Hal ini dapat dibuktikan dengan data pada Gambar 1.1 berikut:



Sumber : Data Industri Reseach

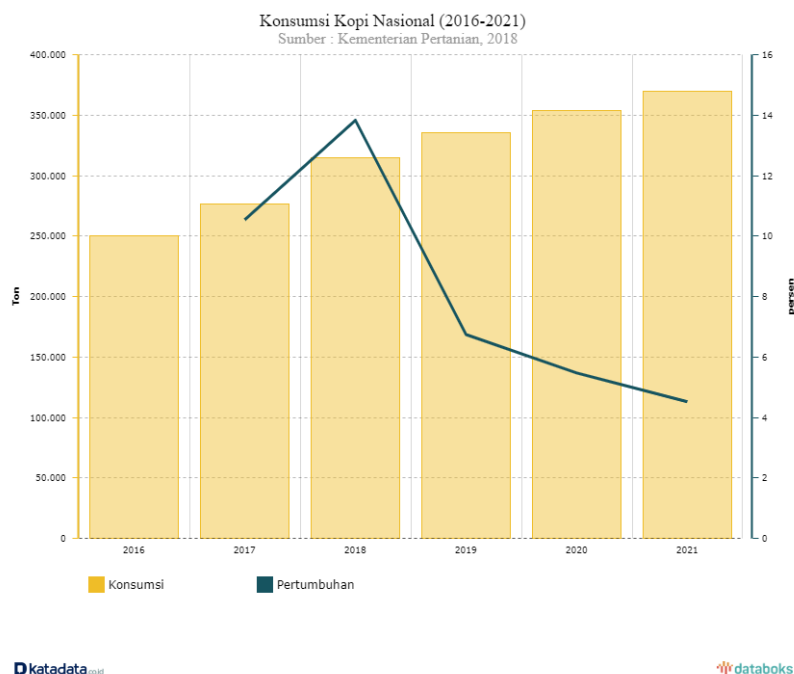
GAMBAR 1. 1 PERTUMBUHAN INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN (2011-2023)

Berdasarkan ilustrasi pada Gambar 1.1 dalam Data Riset Industri kuartal pertama tahun 2023, sektor industri makanan dan minuman mencatat pergerakan kinerja per kuartal (q on q) dengan menunjukkan kontraksi atau penurunan. Namun, dalam konteks pertumbuhan tahunan (*year on year*), sektor industri makanan dan minuman pada kuartal pertama tahun 2023 tetap mengalami pertumbuhan positif. Kinerja pertumbuhan yang positif ini terus melanjutkan tren positif yang telah terjadi pada tahun-tahun sebelumnya. Walaupun terjadi penurunan signifikan pada kinerja industri pada tahun 2020 akibat langkah-langkah pembatasan aktivitas untuk mengendalikan penyebaran virus COVID-19.

Industri yang saat ini berkembang di industri makanan dan minuman selain restoran adalah *coffee shop*. *Coffee shop* lebih dari sekadar tempat makan, *coffee shop* menjadi tempat untuk menghabiskan waktu sendiri, interaksi sosial, dan merasakan suasana baru. Dirancang sebagai tempat di mana pelanggan dapat mendapatkan pengalaman lebih banyak dibandingkan dengan *cafe* konvensional. Nilai pengalaman diciptakan melalui kenyamanan dan kualitas pelayanan maupun produk yang disajikan, yang saat ini kebanyakan *coffee shop* sudah melakukannya (Pangaribuan et al., 2020).

Coffee shop semakin populer di seluruh dunia termasuk di Indonesia, kopi merupakan salah satu minuman paling populer di dunia, dengan perkiraan 500 miliar cangkir kopi dikonsumsi setiap tahun (Motoki et al., n.d.). Di era modern seperti sekarang, budaya meminum kopi telah menjadi cara hidup di kalangan

masyarakat, termasuk anak muda, baik di negara maju maupun berkembang termasuk di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan data pada Gambar 1.2 mengenai konsumsi kopi nasional dari tahun 2016-2021.



Sumber : Kementerian Pertanian dan databoks.katadata.co.id

GAMBAR 1. 2 KONSUMSI KOPI NASIONAL (2016-2021)

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Sejak tahun 2018-2021 konsumsi kopi di Indonesia mengalami penurunan terus menerus yang cukup signifikan dikarenakan terjadinya wabah pandemi *covid-19*. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Kota Bandung adalah sebuah kota dengan berbagai macam daya tarik wisata yang menarik didalamnya. Bandung terkenal memiliki daya tarik akan wisata kuliner, salah satunya adalah *cafe* atau *coffee shop*. Menjamurnya *cafe* atau *coffee shop* di Bandung memberikan banyak pilihan bagi pelanggan dengan berbagai desain bangunan yang menarik. Di Kota Bandung, budaya kopi telah menjadi tren di kalangan anak muda, dimana budaya kopi digunakan sebagai sarana bagi anak muda Indonesia untuk bertemu teman, keluarga, atau bahkan

mengerjakan tugas dan pekerjaan rumah (Nurhasanah & Dewi, 2020). Menjamurnya *coffee shop* di Kota Bandung bisa dilihat dalam Tabel 1.1 sebagai berikut.

TABEL 1. 1
JUMLAH PERTUMBUHAN USAHA *COFFEE SHOP*
DI KOTA BANDUNG

Tahun	Jumlah <i>Coffee Shop</i>	Presentase Pertumbuhan(%)
2017	197	2.68 %
2018	201	2,61 %
2019	243	19,89 %
2020	293	21,46 %
2021	342	17,11 %

Sumber: Dinas Pariwisata Bandung dan Open Data Jabar

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas, pada tahun 2015-2016 dan 2018-2019, terjadi peningkatan yang signifikan, sebesar 19,23 %, dari 168 kedai kopi (2015) menjadi 193 kedai kopi (2016). Tahun 2018-2019 sebesar 19,89 %, dari 201 *coffee shop* (2018) menjadi 243 kopi (2019). Pada tahun 2019-2020 sebesar 21,46 %, dari 243 *coffee shop* (2019) menjadi 293 *coffee shop* (2020). Tahun 2020-2021 sebesar 17,11%, dari 293 *coffee shop* (2020) menjadi 342 *coffee shop* (2021)

Banyaknya bisnis *coffee shop* yang bermunculan di Kota Bandung menjadikan persaingan yang ketat, perusahaan *coffee shop* sulit meningkatkan jumlah konsumen. Konsumen yang mengunjungi *coffee shop* menjadi jarang melakukan kunjungan ulang (Widyawati, 2018.). Hal ini dikarenakan adanya beragam pilihan *coffee shop* yang tersedia. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk mencoba hal baru, baik karena suasana atau keunikan yang ditawarkan oleh suatu tempat (Ibrahim et al., 2021). Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan di bidang industri makanan dan minuman khususnya *coffee shop* mengalami kesulitan.

Di Kota Bandung sendiri memiliki kawasan khusus di Lengkong atau sekitarnya yang dikenal memiliki banyak *coffee shop* dengan *rating* yang tinggi hingga rendah (Lampiran). Di Lengkong dapat menemukan berbagai pilihan *coffee shop* dengan berbagai tema, desain interior yang unik, dan ragam minuman kopi yang berbeda. Berikut disajikan data 10 *coffee shop* di Lengkong Bandung.

TABEL 1. 2
10 COFFEE SHOP DENGAN RATING TERENDAH
DI LENGKONG BANDUNG

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Rating Google
1	Eureka Coffee & Kitchen	4.5/5
2	Jati Kopi	4.5/5
3	911 Coffee Roastery	4.5/5
4	Rockepo Coffee & Eatery	4.5/5
5	ruangduduk.co	4.5/5
6	Yellow Truck Coffee	4.4/5
7	Rich Coffee & Donut	4.4/5
8	Bodas Coffee & Dessert Bar	4.4/5
9	Ngopi Doeloe Burangrang	4.3/5
10	Mokopi Garden	3.9/5

Sumber : Google Review, 2023

Dilihat pada Tabel 1.2 diatas rating terendah ditempati oleh Mokopi Garden dengan rating 3.9 berada di Jl. Banteng Dalam 2 No.111, Turangga, Kec. Lengkong, selanjutnya Ngopi Doeloe Burangrang dengan rating 4.3 berada di Jl. Burangrang No.27, Malabar, Kec. Lengkong dan yang terakhir ditempati oleh Bodas Coffee & Dessert Bar rating dengan rating 4.4 berada di Jl. Talaga Bodas No.64, Lkr. Sel., Kec. Lengkong. Dalam era saat ini, banyak orang mengandalkan *review* dan *rating* dari orang lain sebagai acuan dalam memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk, termasuk *coffee shop*. *Rating* yang rendah mengindikasikan adanya masalah di *coffee shop* tersebut.

TABEL 1. 3
DATA PENGUNJUNG COFFEE SHOP DI LENGKONG BANDUNG

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Tahun		
		2021	2022	2023
1	Bodas Coffee & Dessert Bar	18.970	31.320	12.936
2	Ngopi Doeloe Burangrang	12.525	20.875	7.440
3	Mokopi Garden			39.322

Sumber : *Management Coffee Shop*

Berdasarkan Gambar 1.3 data pengunjung *coffee shop* di Lengkong Bandung mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021 Bodas Coffee & Dessert Bar memperoleh 18.970 pengunjung dan Ngopi Doeloe Burangrang memperoleh 12.525 pengunjung, disebabkan pada Tahun 2021 masih diberlakukan regulasi PPKM yang membatasi kegiatan masyarakat di Lengkong Bandung. Pada tahun 2022 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya karena regulasi PPKM semakin

Mochammad Yusril Ardiansyah, 2023

EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP REVISIT INTENTION (SURVEI PADA WISATAWAN YANG PERNAH MENGUNJUNGI COFFEE SHOP DI LENGKONG BANDUNG)

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

longgar dan masyarakat sudah ingin berkunjung ke *coffee shop* untuk berkegiatan. Pada tahun 2023 data pengunjung yang diperoleh selama 5 bulan, dari Bulan Januari - Mei. Mokopi Garden mulai beroperasi pada Januari 2023, sehingga data yang diperoleh hanya pada Tahun 2023.

TABEL 1. 4
JUMLAH *FOLLOWERS* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI *COFFEE SHOP* LENGKONG BANDUNG

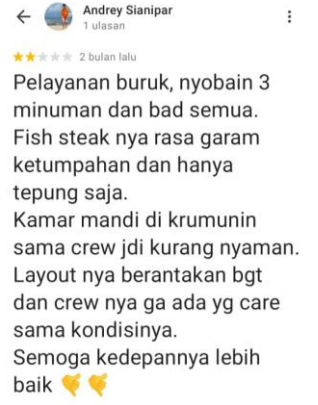

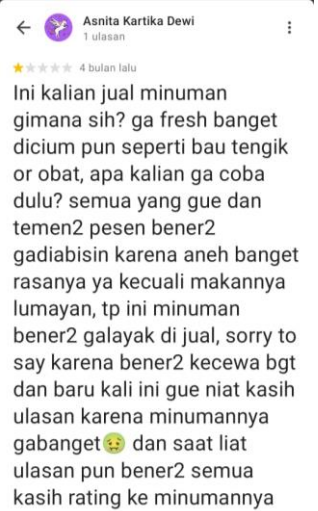






No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Jumlah <i>Followers</i>
1	Bodas Coffee & Dessert Bar	13480
2	Ngopi Doeloe Burangrang	3486
3	Mokopi Garden	1370

Sumber : Instagram, 2023



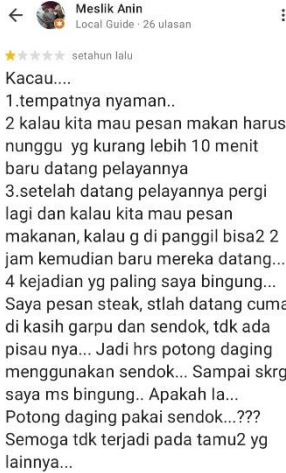

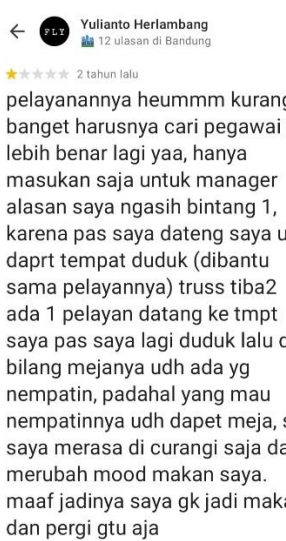

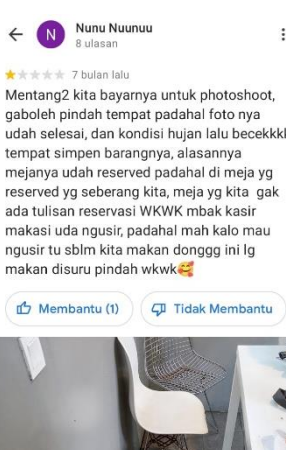


Dilihat pada Tabel 1.4 diatas jumlah *followers* terbanyak ditempati oleh Bodas Bodas Coffee & Dessert Bar dengan 13480 *followers*, selanjutnya ditempati oleh Ngopi Doeloe Burangrang dengan 3486 *followers*, dan yang terakhir ditempati oleh Mokopi Garden dengan 1370 *followers*. Dengan memiliki banyak *followers* di media sosial Instagram, *coffee shop* memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran konsumen. *Followers* yang melihat postingan, konten, atau promosi dari *coffee shop* dapat menjadi lebih familiar dengan merek tersebut.


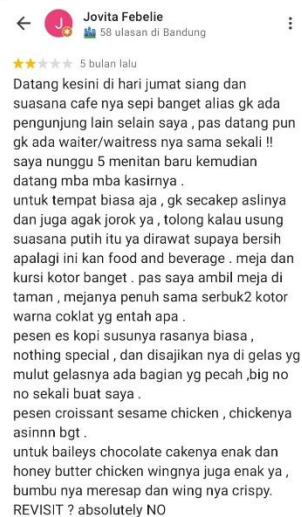




Review memberikan pandangan dan pengalaman dari konsumen lain yang telah menggunakan produk atau menggunakan jasa tertentu. Informasi yang diberikan oleh ulasan tersebut dapat menjadi faktor penentu bagi banyak orang dalam mengambil keputusan (Tao & Kim, 2022). Berikut disajikan alasan rendahnya rating *coffee shop* di atas melalui *review* konsumen. Data tersebut dapat digunakan sebagai indikator yang mewakili permasalahan di *coffee shop* lainnya sebagai objek penelitian ini.

TABEL 1. 5
REVIEW KONSUMEN TENTANG COFFEE SHOP
DI LENGKONG BANDUNG

<i>Coffee Shop</i>	Rating	Nama Pereview	Review	Permasalahan
Mokopi Garden	2	Andrey Sianipar	 <p>←  Andrey Sianipar 1 ulasan ★★★★☆ 2 bulan lalu Pelayanan buruk, nyobain 3 minuman dan bad semua. Fish steak nya rasa garam ketumpahan dan hanya tepung saja. Kamar mandi di krumunin sama crew jdi kurang nyaman. Layout nya berantakan bgt dan crew nya ga ada yg care sama kondisinya. Semoga kedepannya lebih baik 🍕🍕</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayan yang buruk - Kualitas makanan & minuman tidak sesuai harapan - Tata letak pengaturan meja, kursi, dekorasi, dan elemen lainnya
	1	Asnita Kartika Dewi	 <p>←  Asnita Kartika Dewi 1 ulasan ★★★★☆ 4 bulan lalu Ini kalian jual minuman gimana sih? ga fresh banget dicium pun seperti bau tengik or obat, apa kalian ga coba dulu? semua yang gue dan temen2 pesen bener2 gadiabisin karena aneh banget rasanya ya kecuali makannya lumayan, tp ini minuman bener2 galayak di jual, sorry to say karena bener2 kecewa bgt dan baru kali ini gue niat kasih ulasan karena minumannya gabanget 😞 dan saat liat ulasan pun bener2 semua kasih rating ke minumannya</p>	Kualitas minuman yang tidak sesuai dengan harapan
	2	Nicolaus Adolf	 <p>←  Nicolaus Adolf 12 ulasan di Bandung ★★★★☆ 2 minggu lalu Makan di tempat Makan malam Rp 25.000–50.000 secara konsep tempat dan makanan good not bad, cukup pricy harga makanan dan minuman nya, tempat nyaman enak luas , tapi dari segi SDM bisa dibilang masih kurang BANGET. dari kasir nya aja perlu di review SOP Pelayanan nya, apalagi dari bagian bar ataupun kitchen, overall SDM nya masih harus di review SOP pelayanan baik oleh Manager / SPV maupun owner nya, supaya kedepan nya lebih baik lagi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Harga makanan dan minuman terlalu mahal - Kualitas pelayanan tidak sesuai SOP
	1	Melly Hastuti	 <p>←  Melly Hastuti 3 ulasan ★★★★☆ 3 bulan lalu beli lotus dikasihnya latte, terus complain eh tetep ngelak kalo itu lotus, terus pesen lagi menu yg sama untuk ngebekain dan ternyata emang jelas bedaaa minimal ngaku salah aja dan minta maaf. makasih pelayanan buruknya bikin ga lagi deh kesini!!</p> <p>Membantu (4) Tidak Membantu</p> 	Kualitas pelayanan tidak responsif, minuman yang dipesan tidak sesuai pesanan

<i>Coffee Shop</i>	Rating	Nama Pereview	<i>Review</i>	Permasalahan
	1	Hamin Zepeto		<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan tidak responsif dan efisien - Kualitas makanan & minuman tidak sesuai harapan - Fasilitas mushalla tidak memadai
	1	Apasihyo		<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan tidak responsif dan efisien - Kualitas makanan & minuman tidak sesuai harapan
Ngopi Doeloe Burangrang	2	Joice Rejeki		Kualitas makanan & minuman tidak sesuai harapan
	2	Mirza		Kualitas makanan & minuman tidak sesuai harapan

Coffee Shop	Rating	Nama Pereview	Review	Permasalahan
	2	Ramadian Nasution	 <p>←  ramadian nasution 32 ulasan di Bandung ★★★★☆ 4 bulan lalu Makan di tempat Makan siang Rp 50.000–75.000 Minumannya gak pernah enak akhir2 ini, padahal dulu terkenal enak</p>	Kualitas makanan & minuman tidak sesuai harapan
	1	Meslik Anin	 <p>←  Meslik Anin Local Guide · 26 ulasan ★★★★☆ setahun lalu Kacau... 1. tempatnya nyaman.. 2 kalau kita mau pesan makan harus nunggu yg kurang lebih 10 menit baru datang pelayannya 3. setelah datang pelayannya pergi lagi dan kalau kita mau pesan makanan, kalau g di panggil bisa 2 2 jam kemudian baru mereka datang... 4 kejadian yg paling saya bingung... Saya pesan steak, stlah datang cuma di kasih garpu dan sendok, tdk ada pisau nya... Jadi hrs potong daging menggunakan sendok... Sampai skrg saya ms bingung.. Apakah la... Potong daging pakai sendok...??? Semoga tdk terjadi pada tamu2 yg lainnya...</p>	Kualitas pelayanan tidak responsif dan efisien
	1	Yulianto Herlambang	 <p>←  Yulianto Herlambang 12 ulasan di Bandung ★★★★☆ 2 tahun lalu pelayannya heummm kurang banget harusnya cari pegawai yg lebih benar lagi yaa, hanya masukan saja untuk manager alasan saya ngasih bintang 1, karena pas saya dateng saya udh daprt tempat duduk (dibantu sama pelayannya) truss tiba2 ada 1 pelayan datang ke tmpt saya pas saya lagi duduk lalu dia bilang mejanya udh ada yg nempatin, padahal yang mau nempatannya udh dapet meja, so saya merasa di curangi saja dan merubah mood makan saya. maaf jadinya saya gk jadi makan dan pergi gtu aja</p>	Kualitas pelayanan tidak ramah terhadap konsumen
Bodas Coffee & Dessert Bar	1	Nunu Nuunuu	 <p>←  Nunu Nuunuu 8 ulasan ★★★★☆ 7 bulan lalu Mentang2 kita bayarnya untuk photoshoot, gableh pindah tempat padahal foto nya udah selesai, dan kondisi hujan lalu becekkkk tempat simpen barangnya, alasannya mejanya udah reserved padahal di meja yg reserved yg seberang kita, meja yg kita gak ada tulisan reservasi WKWK mbak kasir makasi uda ngusir, padahal mah kalo mau ngusir tu sbilm kita makan donggg ini lg makan disuru pindah wkwk 🤔</p> <p>Membantu (1) Tidak Membantu</p> 	Kualitas pelayanan tidak ramah terhadap konsumen

Coffee Shop	Rating	Nama Pereview	Review	Permasalahan
	1	Mr.jackal	 <p>Mr.jackal 87 5 ulasan Toko Kue 5 bulan lalu Beli croissant nya saus coklat dalam nya asem padahal baru beli, masuk kulkas, sore nya mau dmakan uda asem ,klepon cakenya ga enak</p>	Kualitas makanan & minuman tidak sesuai harapan
	2	Jovita Febelie	 <p>Jovita Febelie 58 ulasan di Bandung 5 bulan lalu Datang kesini di hari jumat siang dan suasana cafe nya sepi banget alias gk ada pengunjung lain selain saya , pas datang pun gk ada waiter/waitress nya sama sekali !! saya nunggu 5 menitan baru kemudian datang mba mba kasirnya . untuk tempat biasa aja , gk secakep aslinya dan juga agak jorok ya , tolong kalau usung suasana putih itu ya dirawat supaya bersih apalagi ini kan food and beverage . meja dan kursi kotor banget . pas saya ambil meja di taman , mejanya penuh sama serbuk2 kotor warna coklat yg entah apa . pesen es kopi susunya rasanya biasa , nothing special , dan disajikan nya di gelas yg mulut gelasnya ada bagian yg pecah ,big no no sekali buat saya . pesen croissant sesame chicken , chickenya asin bgt . untuk baileys chocolate cakenya enak dan honey butter chicken wingnya juga enak ya , bumbu nya meresap dan wing nya crispy. REVISIT ? absolutely NO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan tidak responsif dan efisien - Fasilitas yang diberikan tidak terjaga kebersihannya - Kualitas makanan & minuman tidak sesuai harapan
	1	Mora Gandi	 <p>mora gandi 41 ulasan di Bandung setahun lalu dipaksa valet, bayar 10rb, padahal mereka yg kekurangan tempat parkir, kopi 35 ribu standarlaf, kue 35rb standar juga, ga rekomend disini, pulangnye kesal, bukan senang.</p> <p>Membantu Tidak Membantu</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya akses untuk parkir - Kualitas makanan & minuman tidak sesuai harapan
	3	Nur Sandra	 <p>nur sandra 37 ulasan di Bandung setahun lalu yg di atas alias rooftop lembab dan ga nyaman, mana ada tikus, makanan nya biasa bngt Green tea latte nya ga ada rasa latte nya rasa greentea doang</p> <p>Membantu Tidak Membantu</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas yang diberikan tidak terjaga kebersihannya - Kualitas makanan & minuman tidak sesuai harapan

<i>Coffee Shop</i>	Rating	Nama Pereview	Review	Permasalahan
	2	Alexandria		Kualitas pelayanan tidak ramah terhadap konsumen
	1	Chandra Priatna		Kualitas pelayanan tidak ramah terhadap konsumen
	2	Gilang Magrial		<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas makanan & minuman tidak sesuai harapan - Kualitas pelayanan tidak responsif dan efisien

Sumber : Google Review, Mei 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, dapat disimpulkan oleh penulis banyak sekali permasalahan yang berkenaan dengan *revisit intention* konsumen seperti *service quality*, *food quality*, *high price* dan fasilitas yang disediakan, jika permasalahan tersebut tidak teratasi wisatawan tidak akan mendapatkan kesan yang baik sehingga tidak memiliki keinginan untuk menjadi langganan atau berkunjung kembali ke *coffee shop* tersebut. *Coffee shop* yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya akan lebih mungkin mendapatkan minat wisatawan untuk mengunjungi kembali, baik itu sendiri maupun dengan teman-temannya (Thong, 2020).

Menentukan keunikan yang baik dalam sebuah *coffee shop*, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Mulai dari memunculkan keunikan

melalui desain interior dan eksterior yang unik, dengan mengadopsi tema tertentu seperti *vintage*, industrial, minimalis, atau bahkan futuristik. Menghargikan biji kopi berkualitas tinggi, menggunakan biji kopi yang segar dan diproses dengan baik disajikan dengan cita rasa yang konsisten. Berinovasi dan menawarkan sesuatu yang unik, kualitas pelayanan yang baik dan ramah dalam memberikan layanan kepada wisatawan (Ooyen-Houben et al., 2015.). Tempat yang bersih, termasuk meja, kursi, dan toilet, mencerminkan komitmen pada standar kebersihan yang tinggi. Menawarkan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan (Yuan et al., 2015.).

Dilihat dari data pertumbuhan usaha *coffee shop*, rating pengunjung dan *review* konsumen *coffee shop* di Lengkong Bandung diatas masih adanya antusias dari wisatawan untuk berkunjung atau bahkan kembali mengunjungi *coffee shop*, tetapi jika permasalahan mengenai *revisit intention* ini tidak segera diselesaikan, akan membawa dampak berujung kepada kerugian dan kebangkrutan kepada keberlangsungan pelaku bisnis *coffee shop* itu sendiri. Mempertahankan pelanggan menjadi harapan bagi pelaku bisnis dalam menaikkan tingkat pendapatan. Penting bagi pelaku bisnis mengambil langkah-langkah efektif untuk menambah nilai bagi pelanggan, penting merangsang minat wisatawan untuk berkunjung kembali selain menarik wisatawan atau konsumen baru (Yan et al., 2015). Berdasarkan hal di atas, melakukan penelitian mengenai *revisit intention* akan sangat membantu pelaku bisnis untuk mempertahankan eksistensi dan memberikan keunggulan pada daya saingnya.

Grand theory dalam penelitian ini menggunakan Teori *Marketing for Hospitality and Tourism* yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Teori pendekatan masalah yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori *consumer behaviors* yang berfokus kepada minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Menurut Kotler dan Keller *consumer behavior* merupakan analisis terhadap bagaimana individu, kelompok, serta entitas organisasi menjalankan proses seleksi, pembelian, pemanfaatan, serta penempatan barang, jasa, gagasan, ataupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan preferensi yang mereka miliki. Hawkins Mothersbaugh tentang *consumer behavior* yang mengatakan bahwa pandangan *consumer behavior* lebih luas dari pada

pandangan tradisional, *consumer behavior* memiliki fokus yang lebih sempit pada pembeli serta konsekuensi dari proses pembelian. *Behavior intention* merupakan pusat teori yang terencana yang disebutkan dapat mewakili sejauh mana niat seseorang memilih untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Perilaku wisatawan biasanya dapat diprediksi oleh niat mereka, niat kadang-kadang dianggap lebih efektif untuk diukur dibandingkan memahami pikiran manusia (Jang & Feng, 2007).

Menurut Michael R. Solomon (2003) *consumer behavior* dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam melakukan seleksi, pembelian, pemanfaatan, serta penilaian terhadap barang, layanan, konsep, atau pengalaman tertentu, dengan tujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi yang dimiliki (“The influence,” 2016). Menurut Kotler (2007) mengatakan bahwa konsumen atau pelanggan melewati lima tahap yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Teori mengenai *consumer behavior* dari Michael R. Solomon dibuktikan dalam penelitian terdahulu bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh faktor dari variabel yang berkaitan yaitu *trust*, *perceived attractiveness*, *satisfaction* dan *price perception* (Huang & Hsu, 2009; Liu & Lee, 2016; Um et al., 2006). Penelitian (Shu-Yi Chi, Biing-Wen Huang, 2019) memiliki temuan, bahwasananya *revisit intention* bisa dipengaruhi oleh *experiential value* dan *customer satisfaction*.

Menurut teori-teori diatas dan beberapa penelitian terdahulu mengemukakan bahwa beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* yaitu *customer satisfaction*, *perceived attractiveness*, *price perception*, *service quality*, *experience*, *eWOM*, *destination trust* dan *experiential value*. Menurut Samdin menganggap bahwa *experiential value* yang memuaskan tidak hanya menyajikan persepsi internal pelanggan tentang partisipasi rekreasi, tetapi secara efektif dapat memprediksi *revisit intention* (Chien, 2017b).

Experiential value yang dirasakan konsumen di *coffee shop* dapat dilihat melalui *aesthetic*, *consumer return on investment*, *service excellent* dan *playfulness* (Sustainability & 2019, 2019). *Aesthetic* dapat diimplementasikan sebagai kecocokan dan kesatuan elemen elemen visual yang disajikan di *coffee shop*.

Consumer return on investment dapat diimplementasikan kepuasan wisatawan dengan menggunakan produk sesuai dengan fasilitas dan kualitas dengan harga yang dibayarkan. *Service excellent* dapat diimplementasikan sebagai pelayanan terbaik yang diberikan kepada wisatawan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan wisatawan. *Playfulness* diimplementasikan dalam bentuk pengalaman internal yang dirasakan oleh wisatawan, dimana mereka berusaha untuk mendapatkan hiburan dan berpindah dari aktivitas rutin yang biasa.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas perlu dilakukan penelitian untuk membuktikan kebenaran teori antara *experiential value* dan *satisfaction* terhadap *revisit intention* dengan lebih jelasnya mengenai “**EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP REVISIT INTENTION**” (Survei pada Wisatawan yang Pernah Mengunjungi *Coffee Shop* di Lengkong Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan identifikasi dari teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran dari *experiential value* pada *Coffee Shop* di Lengkong Bandung?
2. Bagaimana gambaran dari *revisit intention* pada *Coffee Shop* di Lengkong Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *experiential value* terhadap *revisit intention* pada *Coffee Shop* di Lengkong Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil temuan yang mengulas mengenai:

1. Gambaran dari *experiential value* pada *Coffee Shop* di Lengkong Bandung.
2. Gambaran dari *revisit intention* pada *Coffee Shop* di Lengkong Bandung.
3. Gambaran pengaruh *experiential value* terhadap *revisit intention* pada *Coffee Shop* di Lengkong Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat yang signifikan, baik dari perspektif teoritis maupun praktis, sebagaimana diuraikan berikut ini:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah serta memperluas wawasan tentang manajemen pemasaran pariwisata dalam industri makanan dan minuman serta mengetahui peranan penting *experiential value* terhadap *revisit intention*.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan bahan evaluasi kepada *coffee shop* di Lengkong Bandung serta usaha industri pariwisata lainnya guna memecahkan masalah yang bersangkutan dengan analisis pengaruh *experiential value* terhadap *revisit intention*.