

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu faktor utama yang sangat penting adalah intensitas kunjungan wisatawan yang mencakup berbagai jenis kegiatan pariwisata. (Lam, Hsu, 2006; Chang, Backman, & Huang, 2014), termasuk mengetahui bahwa *revisit intention* sangat penting karena niat merupakan representasi dari perilaku yang akan datang. (Abubakar, Ilkan, & Al-tal, 2017). Meningkatkan *revisit intention* adalah fokus utama penelitian pemasaran; ini telah menjadi masalah yang dibahas dalam industri pemasaran jasa dan merupakan konsep penting dalam memahami produk dan jasa. (J.V Chen, H taik, Hiele, & Chen, 2016). Studi pariwisata telah banyak berkonsentrasi pada masalah niat berkunjung kembali untuk memahami mengapa wisatawan ingin kembali ke tempat yang sama. Beberapa penelitian telah mempelajari alasan mengapa wisatawan melakukan *revisit intention* dari perspektif pemasaran, yang berarti bahwa restoran harus terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan pengunjung yang berbeda-beda. (Chew & Jahari, 2014).

Konsumen yang datang berkali-kali dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan di restoran, sehingga *revisit intention* merupakan salah satu masalah penting bagi pengelola restoran. (Park & Yoon, 2009). Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai konsumen yang ada, dan mengambil langkah efektif untuk menarik perilaku kunjungan kembali konsumen daripada menarik konsumen baru (Hanai, Oguchi, Ando, & Yamahuchi, 2008). Konsumen di restoran terdiri dari dua jenis yaitu konsumen awal dan konsumen yang datang kembali (Abubakar, Ilkan, & Al-tal, 2017).

Restoran merupakan industri yang sangat kompetitif, jadi sangat penting untuk mengetahui pesaing mereka dan memperoleh keunggulan di pasar. (Gao, Tang, Wang, & Yin, 2018). Restoran harus membuat strategi pemasaran yang baik untuk merebut dan mempertahankan pasar. Ini akan membantu untuk mencapai tujuan dari restoran itu sendiri. (Rofqi, Ridwan & Murry, 2004). Tujuan akhir dari aktivitas pemasaran adalah untuk membuat pelanggan setia sehingga mereka akan berlangganan kembali atau sering membeli barang dan jasa tertentu di masa

mendatang. Namun, faktor-faktor eksternal dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku konsumen (selang, 2013). Restoran harus memiliki kemampuan utama untuk mengantisipasi perubahan dan mengambil peluang baru untuk mengikuti pasar dan konsumen yang dinamis. (Dixon, Miscuraca, & Koutroumanis, 2018). Persepsi pelanggan terhadap kinerja restoran sering dikaitkan dengan frekuensi kunjungan. (Ting et al, 2018).

Revisit intention dianggap sebagai peningkatan dari kepuasan pelanggan. Beberapa variabel independen yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan selama periode onsite dan pasca-pembelian, serta karakteristik restoran, dapat meningkatkan *revisit intention*. (Chon, 2006). Dalam hal ekonomi, *revisit intention* dianggap bermanfaat bagi restoran karena dapat meningkatkan keuntungan dan keberlanjutan. (Bulus & Samdi, 2016; Puad, Som, Marzuki, Yousefi, & Abukhalifeh, 2012; Thiumsak, 2016). *revisit intention* adalah salah satu strategi manajemen yang menguntungkan karena ini berdampak pada keuntungan jangka panjang perusahaan pariwisata. (Senic, Ivkov, Dimitrovski, & Bjelic, 2014), Karena itu, manajer harus mengetahui kebutuhan wisatawan agar dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat (Liu & Lee, 2016).

Revisit intention telah diteliti di berbagai industri di bidang pariwisata, diantaranya adalah *creative tourism* (Vhang et al., 2014; Huang, Lee, & Huang, 2014), *destination tourism industry* (Abubakar et al., 2017; Meleddu et al., 2015; Pratmaningsih, Rudatin, & Rimenta, 2014; Wu, Cheng, & A1, 2017), *theme park* (Lai & Petrick, 2016; Wu, 2018), *hotel industry* (Allameh et al., 2015; Berezina, Cobanoglu, Miller, Kwansa, & Berezina, 2012), *food and beverages* (Pattaya 7 Lertputtarak, 2012) dan *mountain tourism* (Hajar, Taher, Jamal, Sumarjan, & Aminudin, 2015). Dari penelitian – penelitian mengenai *revisit intention*, industri yang lebih banyak meneliti *revisit intention* dalam industri *food and beverages* di restoran.

Sebagian besar peneliti telah berkonsentrasi pada faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk mengunjungi kembali, karena menarik pengunjung kembali lebih baik daripada menarik pengunjung baru. (Alegre & Garau, 2015; Stylos, Vassiliadis, Bellou & Andronikidis, 2016), Karena mendatangkan

pelanggan baru cenderung menghabiskan banyak biaya, biaya mempertahankan *revisit intention* jauh lebih rendah daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, strategi pemasarannya akan menghemat uang dan mendorong hubungan jangka panjang, dan membuat pelanggan puas dan setia. (Um et al., 2006). Manfaat *revisit intention* dapat meningkatkan retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan laba sebesar 25-28%, dan retensi pelanggan cenderung menghasilkan rekomendasi yang baik. (Shawn & Feng, 2007; Choo & Petrick, 2014). *Revisit intention* dianggap penting karena dapat meningkatkan keberlanjutan restoran dan pelestarian sosial budaya setempat sehingga dapat mempertahankan perusahaan (Bulus & Samdi, 2016).

Kulineran di restoran dengan *physical environment* yang nyaman semakin populer di kalangan masyarakat (Youn & Kim, 2017). Restoran merupakan bagian dari pariwisata, dimana wisatawan mencari pengalaman budaya melalui makanan local (Cejudo, Patterson, & Leeson, 2019). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh United Nation World Tourism Organization (UNWTO) kuliner menjadi bagian utama dari pengalaman berwisata dan merupakan aspek penting dalam pemilihan tujuan wisata (UNWTO, 2017).

Indonesia merupakan salah satu destinasi kuliner tevorit di Asia Pasifik selain Thailand, Korea, Malaysia, dan Jepang yang menduduki peringkat teratas. Wisatawan Thailand dan Korea cukup banyak memilih Indonesia sebagai destinasi kuliner favorit dan berlaku juga bagi para wisatawan Indonesia yang memilih negaranya sebagai destinasi kuliner favorit (Detik.com 2022). Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada salah satu program kerjanya yaitu Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019 dalam upaya menuju Ekonomi Kreatif : Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025 menyatakan bahwa industry kuliner di Indonesia berkembang cukup pesat dan semakin mampu menghasilkan kreasi kuliner yang sangat beragam.

Salah satu industri kuliner yang terkenal di Indonesia adalah di Jawa Barat, Provinsi di Indonesia yang memiliki tingkat kunjungan wisatawan yang tinggi. Restoran di Jawa Barat telah menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berwisata di Jawa Barat khususnya kawasan Bandung. Kabupaten Bandung Barat merupakan

salah satu kawasan Bandung yang strategis karena memiliki cuaca yang sejuk dan berada di dataran tinggi sehingga wilayah ini sangat mempresentasikan keindahan alam dengan pepohonan rindang dan udara yang sejuk. Restoran yang banyak berkembang di kawasan Bandung khususnya Kabupaten Bandung Barat yaitu restoran sunda karena masakan sunda merupakan masakan tradisional khas Bandung itu sendiri. Untuk mendapatkan populasi penelitian yang representatif penulis memilih beberapa restoran yang ada di Kabupaten Bandung Barat untuk dijadikan objek penelitian. Berikut beberapa restoran yang banyak diulas dan direkomendasikan melalui internet :

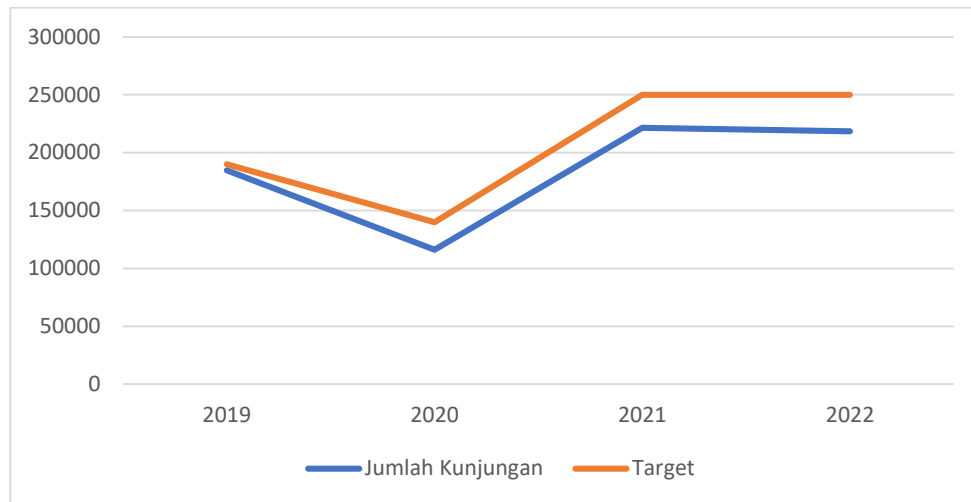
Tabel 1 1
Ulasan Dari Beberapa Restaurant Review Sites Pada Restoran di Kabupaten Bandung Barat

No	Nama Resto	Google Review	Tripadvisor.com
1.	Kampung Daun Culture Gallery & Café	4.5 (9.938 Ulasan)	4.0 (1.816 Ulasan)
2.	Sapulidi Resto, Resort & Gallery	4.2 (4.824 Ulasan)	3.5 (156 Ulasan)
3.	Saung Pengkolan 3	4.0 (726 Ulasan)	3.0 (58 Ulasan)
4.	D'Seuhah Da Lada	4.2 (1.519 Ulasan)	4.5 (39 Ulasan)

Sumbe; Tripadvisor, Google Review, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa restoran yang paling banyak diulas adalah Kampung Daun dan Sapulidi. Selain itu, Kampung Daun merupakan restoran etnik sunda yang menjadi pelopor dan paling tua di Kabupaten Bandung Barat. Kampung Daun banyak dikenal khususnya oleh wisatawan luar Bandung ataupun mancanegara. Namun beberapa tahun terakhir restoran tersebut mengalami penurunan pengunjung dan tidak mencapai target. Penurunan pengunjung tersebut digambarkan pada gambar berikut:

Gambar 1.1
Data Kunjungan Pada Restoran Kampung Daun 2019-2022



Berdasarkan data kunjungan di atas, dapat dilihat terjadi penurunan dan tidak mencapai target di beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya kunjungan konsumen ke restoran Kampung Daun dikarenakan jenuhnya konsumen, banyak pesaing bermunculan, adanya destinasi wisata baru di daerah lain di Bandung, dan sebagainya. Biasanya usaha restoran bertahan hanya lima tahun, maka dari itu restoran perlu mengadakan pengembangan dan perbaharuan serta investasi untuk merealisasikan hal tersebut.

Permasalahan penurunan jumlah pengunjung ini akan berdampak buruk di masa yang akan datang jika tidak diatasi. *Revisit intention* telah menjadi isu penting yang harus dipertimbangkan dan ditingkatkan oleh para pengusaha restoran agar perusahaan dapat bersaing dan menyesuaikan diri dengan perubahan. Meskipun konsumen baru banyak berdatangan tetapi jika mereka tidak berminat untuk melakukan kunjungan kembali maka kesuksesan restoran hanya sementara. Hal itu pula yang dapat mengakibatkan turunnya tingkat kunjungan konsumen. Rendahnya tingkat *revisit intention* akan berdampak pada kurangnya *word-of-mouth* (WOM) positif. Konsumen yang tidak memiliki keinginan untuk kembali enggan untuk melakukan WOM positif sehingga restoran kurang dikenal. Bahwan WOM negative akan terjadi dan hal tersebut akan berpengaruh buruk terhadap kesuksesan restoran jika *revisit intention* yang rendah tidak diatasi dengan baik oleh restoran. Restoran yang tidak berusaha untuk mempertahankan konsumen yang ada akan semakin tertinggal oleh restoran-restoran lain yang dapat bersaing menarik konsumen untuk melakukan *revisit intention*. Sebagaimana menurut (Hanai et al.,

2008) menyatakan bahwa meningkatkan nilai konsumen yang ada dan menarik perilaku *revisit intention* konsumen merupakan suatu langkah yang efektif daripada harus menarik konsumen baru.

Grand theory dari *revisit intention* yang digunakan adalah consumer behavior, dengan teori dari (Schiffman & Kanuk, 2015). Dalam *consumer behavior* menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi wisatawan tertarik terhadap tempat wisata ketika ia mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk untuk digunakan olehnya (Wu and Chen 2014). Menurut Kotler & Armstrong (2011), Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti persepsi, kepribadian, motivasi, dan sikap. Faktor eksternal berasal dari strategi pemasaran perusahaan yang memenuhi keinginan konsumen.

Physical environment telah menjadi perhatian di kalangan masyarakat dan manajer karena merupakan faktor kunci untuk menarik dan memuaskan pelanggan di industri kuliner (Han & Ryu, 2009). Menurut Ryu dan Jang (2008), *physical environment* dapat mempunyai dampak signifikan terhadap persepsi secara keseluruhan, dan kualitas pertemuan layanan yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran tersebut. Chang (2009) juga membenarkan hal tersebut, *physical environment* memiliki indikator langsung terhadap kepuasan pelanggan dan *revisit intention*. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *physical environment* dapat membuat suasana menjadi lebih menyenangkan dan inovatif sehingga sangat penting untuk kesuksesan restoran. Handayani,P.T., Kepramareni, P (2022). Membuktikan bahwa *physical environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas *physical environment* maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Dan kualitas *physical environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, semakin tinggi kualitas *physical environment* maka semakin tinggi pula *revisit intention*.

Agustiadi, Frans (2022) menunjukan *physical environment* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *revisit intention* melalui perantara suasana emosi dari konsumen ketika merasakan *physical environment* dari tempat berkunjung. Sehingga dapat dikatakan, bahwa solusi untuk meningkatkan *revisit intention*

adalah dengan cara meningkatkan *physical environment* mencakup faktor fisik yang dapat dikendalikan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan pelanggan secara internal (misalnya, kognisi, emosi, dan kepuasan) dan tanggapan eksternal (misalnya, berkunjung, mengunjungi kembali dan mendekati). Implementasi yang dilakukan oleh perusahaan berupa peningkatan desain lingkungan fisik yang nyaman, pelayanan yang baik dan rapi, suasana yang nyaman dan membuat pelanggan ingin berkunjung kembali.

Physical environment memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan, hal ini dipengaruhi oleh sifat kepribadian manusia yang menyukai keindahan lingkungan fisik yang enak dipandang dan sesuai dengan kepribadian (Seo, Kim, and Choi 2015). *Physical environment* menjadi nilai tambah untuk kepuasan persepsi yang menambah kualitas yang komprehensif sehingga mempengaruhi kunjungan kembali wisatawan (Aubert-Gamet and Cova 1999). Ketika merasakan lingkungan fisik dari destinasi dan berperan didalamnya, maka akan memiliki efek positif dan kesenangan tersendiri bagi wisatawan (Farias, Aguiar, and Melo 2014). Lingkungan fisik yang menarik merupakan faktor kunci untuk menarik konsumen di restoran, juga menjadi peran penting untuk pembeda satu restoran dengan restoran lainnya, dan memenuhi harapan konsumen dengan memberikan kualitas layanan yang tidak berwujud melalui suasana lingkungan yang diberikan (Ghofar and Islam 2015). Latar belakang di atas menunjukkan bahwa penelitian tentang “**Pengaruh *Physical Environment* terhadap *Revisit Intention* pada Wisatawan di Kampung Daun**” harus dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang penelitian di atas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Physical Environment* di Kampung Daun.
2. Bagaimana gambaran *Revisit Intention* di Kampung Daun.
3. Bagaimana pengaruh *Physical Environment* terhadap *Revisit Intention* di Kampung Daun.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Physical Environment* di Kampung Daun.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Revisit Intention* di Kampung Daun.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Physical Environment* terhadap *Revisit Intention* di Kampung Daun.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berikut ini adalah harapan tentang kegunaan penelitian ini:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas penelitian di bidang akademik, khususnya ilmu manajemen pemasaran pariwisata, tentang bagaimana *Physical environment* memengaruhi kunjungan kembali.

2. Praktis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam hal nyata, yaitu memberikan saran kepada restoran di Bandung untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah *Physical environment* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.