

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang penting bagi pendapatan nasional Indonesia (Mudrikah et al., 2014; Hussein, 2018). Sejalan dengan perkembangan industri pariwisata, jumlah industri *food and beverage* yaitu restoran meningkat drastis di Indonesia. Data yang dikumpulkan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa jumlah restoran skala menengah dan besar di Indonesia meningkat sekitar 33% antara 2007-2012 (Kementerian Pariwisata, 2014). Dengan demikian persaingan restoran menjadi lebih kompetitif. Hal tersebut menyebabkan pelanggan mempunyai banyak alternative pilihan, apalagi yang menyangkut masalah makanan. Pengelola restoran harus dapat memperkirakan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan selera pelanggan di masa sekarang dan masa yang akan datang. Dengan demikian para pengelola restoran dapat mengetahui bagaimana cara memasarkan dan menyesuaikan produknya agar lebih baik dari pada pesaing dan di terima di hati para pelanggan (Wong et al., 2015).

Bisnis disektor *restaurant* semakin kompetitif, *restaurant* dituntut menerapkan *Dining experience* yang baik bagi pelanggan. *Dining experience* dapat dijadikan unggulan dalam *competitiveness* antar restoran, karena *dining experience* merupakan evaluasi pelanggan atas pengalaman bersantap di suatu restoran. Restoran yang menawarkan keunikan menu dengan harga yang wajar, menawarkan pengalaman yang mengesankan melalui lingkungan fisik dan pelayanan yang baik akan menjadi pilihan pelanggan saat ini. Para pembisnis menyadari bahwa saat ini fungsi restoran tidak hanya untuk menjual makanan dan minuman saja tetapi juga menjual suasana, pelayanan dan pengalaman bagi pelangganya untuk dapat bertahan di industri yang kompetitif maka restoran harus mampu memberikan *dining experience* yang komprehensif dan mengesankan. Pengalaman bersantap mencakup penilaian keseluruhan dari para pelanggan, dimulai dari kualitas makanan dan pelayanan sampai dengan suasana restoran. Oleh karena itu, dengan

memahami elemen-elemen restoran yang diharapkan dapat memuaskan pelanggan (Canny, 2014).

*Customer satisfaction* merupakan isu bisnis yang penting bagi bisnis restoran. Pada sektor pelayanan yang kompetitif, *customer satisfaction* telah menjadi elemen kunci dari strategi bisnis. Restoran berusaha menciptakan pengalaman positif pelanggan untuk meningkatkan niat mereka untuk berkunjung kembali. Restoran telah menyadari bahwa umpan balik pelanggan yang baik adalah kunci untuk mengembangkan operasi bisnis secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Pemahaman dan pengetahuan menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berguna untuk memungkinkan pemilik dan manajer restoran merancang dan memberikan produk yang tepat kepada pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam setiap organisasi bisnis, baik itu menyediakan layanan atau produk (Chun dan Nyam-Ochir, 2020).

Mengembangkan kualitas layanan antar restoran, pada sejumlah restoran menghadapi persaingan ketat di pasar yang sama. Sebagai tanggapan proaktif, restoran berusaha mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, terutama di restoran yang menekankan kualitas layanan, penting untuk memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuannya adalah meningkatkan *revisit intention* ke restoran dan membangun loyalitas pelanggan, yang merupakan strategi berkelanjutan dalam industri jasa (LAMAI *et al.*, 2020).

Pelanggan merupakan sumber pendapatan dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Memperoleh pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sebagai hasilnya, memiliki pelanggan yang kembali berkunjung lebih menguntungkan daripada mendapatkan pelanggan baru (Yong dkk., 2013; Bazargan dkk., 2018). Memperoleh pelanggan baru membutuhkan biaya enam hingga tujuh kali lebih banyak daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Conklin, 2006). Niat pelanggan untuk kembali berkunjung menunjukkan tingkat loyalitas terhadap merek dan juga

merupakan indikasi dari tingkat kepuasan pelanggan. Karena itu, dalam industri seperti restoran, di mana pelanggan memiliki banyak pilihan, sangat penting bagi pemilik dan manajer restoran untuk memahami faktor-faktor apa yang dapat menarik minat pelanggan untuk datang kembali (Mannan *et al.*, 2019)

Namun, penelitian yang menyeluruh dan berbasis bukti mengenai bagaimana atribut restoran mempengaruhi dan memicu emosi pelanggan masih terbatas. Selain itu, meskipun pelanggan mampu mengingat baik pengalaman emosional positif maupun negatif, mereka secara signifikan cenderung mengingat lebih banyak pengalaman emosional positif daripada negatif (Wirtz dkk., 2003). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung menyimpan kenangan positif secara signifikan daripada kenangan negatif (Rubin dan Berntsen, 2003). Kualitas makanan memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman emosional, yang pada akhirnya dapat menyebabkan pertumbuhan jumlah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Harrington dkk., 2012). Sebagai akibatnya, pelanggan di restoran cepat saji biasanya memiliki keterlibatan emosional yang rendah, sedangkan di restoran fine dining cenderung memiliki keterlibatan emosional yang tinggi (Line dkk., 2012; Tsaur dan Lo, 2020).

*Dining experience* memiliki pengaruh pada tingkat kepuasan mereka dan membentuk perilaku pembelian berulang. Beberapa penelitian menyatakan bahwa pengalaman bersantap yang positif di restoran berkaitan erat dengan kualitas makanan yang tinggi (Mason dkk., 2016), pelayanan terbaik (Thielemann dkk., 2018), dan suasana yang menyenangkan (Yi dkk., 2018). Oleh karena itu, banyak peneliti menyoroti bahwa pengalaman bersantap memiliki dampak langsung pada citra merek restoran (Yi dkk., 2018; Zhong & Moon, 2020). Selain itu, *dining experience* yang menyenangkan bagi pelanggan juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui emosi positif yang dirasakan selama proses makan (Hussein, 2018a, 2018b; Ong dkk., 2018), serta berfungsi sebagai perubahan untuk branding restoran (Janoskova & Kliestikova, 2018; Lo dkk., 2018; Ying dkk., 2018; Ismail *et al.*, 2022).

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mempunyai banyak sekali usaha restoran, rumah makan dan café dengan konsep yang unik. Banyak sekali jenis restoran yang tersedia dari restoran dengan nuansa alam, modern dan *heritage*. Restoran dengan nuansa unik dan dilengkapi dengan suasana alam yang sejuk merupakan salah satu daya tarik yang banyak di minati pelanggan. Mayoritas restoran yang ada di Jawa Barat terletak di Kota Bandung.

**Tabel 1.1 Data Usaha Restoran, Rumah Makan Dan Café di Kota Bandung 2013-2021**

Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan dan kafe di Kota Bandung								
2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
291	445	445	756	756	1.052	952	524	791
Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan dan kafe di Kota Bandung 2013-2021								
6.102								

Sumber: [jabarprov.go.id](http://jabarprov.go.id)

Berdasarkan tabel diatas, jumlah usaha restoran, rumah makan dan café di Kota Bandung pada tahun 2021 berjumlah 791 dan mengalami kenaikan sebesar 267 dibandingkan tahun 2020 yang berjumlah 524. Kenaikan ini bisa saja terjadi karena besarnya niat pelanggan dalam memperoleh makanan.

Kenaikan usaha restoran, rumah makan dan café pada tiap tahunnya akan berdampak pada kunjungan dan pembelian makanan yang berada di Kota Bandung karena semakin banyak pelanggan untuk melakukan *revisit intention*. Salah satu kafe yang dapat dikunjungi di Kota Bandung adalah Dago Atas. Dago Atas merupakan salah satu kawasan yang terletak di Kota Bandung. Dago Atas memiliki berbagai macam usaha restoran, rumah makan dan café dengan tema yang unik dan menarik, seperti Utara Café, Asaan Kopi Dago, Surili Dago dan Atanapi Coffee Camp. Salah satu café atau restoran yang bisa dikunjungi di Dago Atas adalah Atanapi Coffee Camp. Atanapi Coffee Camp merupakan café outdoor yang bertemakan camp di alam dengan suasana lingkungan yang sejuk dan hijau.

**Tabel 1. 2 Data Kunjungan Pelanggan ke Atanapi Coffee Camp 2022-2023**

<b>Weekday (Senin-Jumat)</b>		
Rata-rata jumlah pelanggan Senin-Jumat (per hari 300 orang)	Rata-rata jumlah pelanggan per bulan (1500 x 4 minggu)	Rata-rata jumlah pelanggan per tahun (6.000 x 12 bulan)
1.500 orang	6.000 orang	72.000 orang
<b>Weekend (Sabtu-Minggu)</b>		
Rata-rata jumlah pelanggan Sabtu-Minggu (per hari 1.000 orang)	Rata-rata jumlah pelanggan per bulan (2.000 x 4 minggu)	Rata-rata jumlah pelanggan per tahun (8.000 x 12 bulan)
2.000 orang	8.000 orang	96.000 orang
<b>Total</b>		
Rata-rata jumlah pelanggan per minggu	Rata-rata jumlah pelanggan per bulan	Rata-rata jumlah pelanggan per tahun
3.500 orang	14.000 orang	168.000 orang

Sumber: Hasil wawancara dengan pengelola Atanapi Coffee Camp

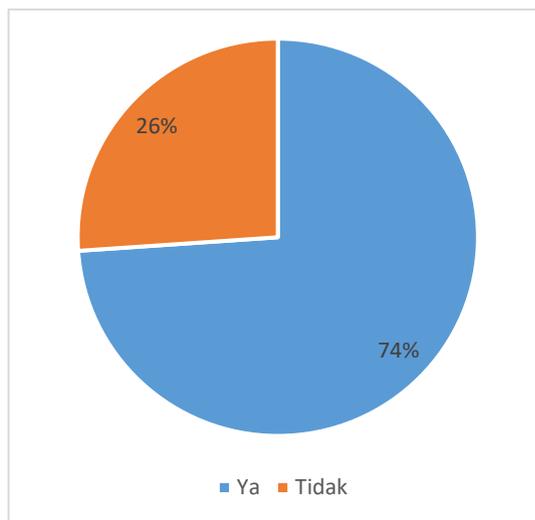
Berdasarkan tabel diatas, data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan CEO dan wakil CEO Atanapi Coffee Camp. Rata-rata jumlah pelanggan per minggu pada hari senin-jumat yaitu 1.500 orang, sedangkan pada hari sabtu-minggu yaitu 2.000 orang. Maka penulis memperkirakan jumlah pelanggan per minggu sebanyak 3.500 orang, jumlah tersebut dihitung dari rata-rata jumlah pelanggan pada hari senin-jumat yaitu 1.500 orang ditambah dengan rata-rata jumlah pelanggan pada hari sabtu-minggu yaitu 2.000 orang. Dari hasil wawancara penulis memperkirakan jumlah pelanggan pertahun sebanyak 168.000 orang, hasil tersebut didapat dari rata-rata jumlah pelanggan perminggu yaitu 3.500 orang dikalikan dengan 48 minggu.

**Tabel 1. 3 Data Kunjungan Kembali Pelanggan ke Atanapi Coffee Camp 2023**

<b>Jumlah pelanggan</b>	23 orang
<b>Jumlah pelanggan yang melakukan kunjungan pertama ke Atanapi Coffee Camp</b>	23 orang
<b>Jumlah pelanggan yang melakukan kunjungan kembali ke Atanapi Coffee Camp</b>	8 orang
<b>Jumlah pelanggan yang tidak melakukan kunjungan kembali ke Atanapi Coffee Camp</b>	15 orang

Sumber: Hasil penyebaran prakuesioner kepada pelanggan Atanapi Coffee Camp

Berdasarkan tabel diatas, data diperoleh dari penyebaran prakuesioner kepada pelanggan Atanapi Coffee Camp. Jumlah pelanggan Atanapi Coffee Camp yang mengisi prakuesioner ada 23 orang, dari 23 orang tersebut yang melakukan kunjungan kembali hanya 8 orang. Sedangkan 15 orang lainnya belum melakukan kunjungan kembali ke Atanapi Coffee Camp.



Sumber: Hasil penyebaran prakuesioner kepada pelanggan Atanapi Coffee Camp

**Gambar 1.1 Diagram Pelanggan yang Ingin Mengunjungi Kembali Atanapi Coffee Camp**

Pada Gambar 1.1, data diperoleh dari penyebaran prakuesioner kepada pelanggan Atanapi Coffee Camp sejumlah 23 orang. Hasil yang diperoleh dari data tersebut yaitu sebanyak 74% atau 17 orang yang ingin melakukan kunjungan kembali ke Atanapi Coffee Camp. Pelanggan memiliki berbagai macam alasan untuk mengunjungi kembali Atanapi Coffee Camp, yaitu: Atanapi memiliki konsep

yang unik dan menarik, tempatnya yang nyaman, sejuk dan luas, memiliki view yang bagus, makanan dan minuman yang enak dan harganya sepadan dengan rasa dan *ambience* yang ditawarkan. Alasan-alasan yang diberikan oleh pelanggan tersebut saling berkaitan dengan variabel yang ada, seperti: *dining experience* dan *customer satisfaction*.

Pendekatan teori yang dilakukan pada penelitian ini adalah *consumer behavior* (Schiffman & Joseph Wisenblit 2019) dan ini merupakan strategi yang berguna untuk memunculkan *revisit intention*. Strategi ini memiliki variabel berupa *input*, *process*, dan *output*. Pada tahap *input*, strategi yang dirancang adalah dengan memasarkan produk, mengiklankan produk, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk. Pada tahap *input* selanjutnya, strategi ini memanfaatkan pengaruh sosiokultural yang didalamnya meliputi keluarga, kelas sosial, serta teman dan kerabat dekat. Kemudian pada tahap *input* lainnya mencakup aspek komunikasi yang merupakan mekanisme penting dalam penyampaian produk pada strategi pemasaran kepada pelanggan. Pada tahapan proses, strategi ini berfokus pada bagaimana seorang pelanggan dalam membuat keputusan. Faktor psikologis mempengaruhi pengenalan pelanggan pada suatu kebutuhan, pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, dan evaluasi alternatif. Di tahap terakhir yaitu tahap *output*, terdapat dua kegiatan pasca pembelian yaitu yang pertama *purchase* yang didalamnya terdapat *post-purchase evaluation*, *repurchase*, dan *trust and loyalty*. Sedangkan kegiatan lainnya yaitu *no purchase* yang didalamnya terdapat *no repurchase* hasil dari *post-purchase evaluation*.

Penelitian terdahulu telah mengungkapkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *revisit intention* pelanggan yaitu *food quality*, *restaurant service quality* (Liu and Lee, 2016; Banerjee & Singhania, 2018; Sofia et al., 2019; Richardson et al., 2019; Chun & Nyam-Ochir, 2020; M. N. I. Ismail et al., 2020; Rajput & Gahfoor, 2020; Sriyalatha & Kumarasinghe, 2021; Choi et al., 2022) dan *physical environment quality* (M. N. I. Ismail et al., 2020; Rajput & Gahfoor, 2020; Sriyalatha & Kumarasinghe, 2021; Torabi et al., 2022). Berdasarkan teori di atas dan beberapa penelitian sebelumnya, ada beberapa factor yang mempengaruhi

*revisit intention* yaitu *food quality*, *restaurant service quality*, dan *physical environment quality*. Menurut penelitian Rajput dan Gahfoor *food quality*, *restaurant service quality*, *physical environment quality* yang merupakan dimensi dari *dining experience* dan *customer satisfaction* merupakan pemicu penting dari *revisit intention* di restoran cepat saji. Dalam penelitian ini, *dining experience* dan *customer satisfaction* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* dan memberikan dampak positif bagi para profesional di bidang pariwisata serta pemilik restoran (Rajput and Gahfoor, 2020).

Terdapat sejumlah penelitian yang telah dilakukan untuk menunjukkan bahwa *dining experience* dan *customer satisfaction* memiliki dampak signifikan terhadap *revisit intention* (Zhang, Wu and Buhalis, 2018; Sofia et al., 2019; Chun & Nyam-Ochir, 2020; Lamai et al., 2020; Rajput & Gahfoor, 2020; Sriyalatha and Kumarasinghe, 2021; Choi et al., 2022) Penelitian yang dilakukan Sriyalatha dan Kumarasinghe membuktikan bahwa *food taste*, *food quality*, *service quality*, *perceived price*, *responsiveness*, *restaurant environment* yang merupakan dimensi dari *dining experience* dapat mempengaruhi aspek *customer satisfaction* seorang pelanggan seperti kepuasan bersantap dan niat untuk merekomendasikan. Hasil penelitian menunjukkan *customer satisfaction* memiliki peran yang signifikan untuk melakukan kunjungan kembali. Dengan begitu, *dining experience* lebih sesuai menjadi solusi dalam permasalahan yang ada untuk memastikan keberadaan restoran di masa depan (Sriyalatha and Kumarasinghe, 2021).

Penelitian Chun dan Nyam-Ochir menemukan bahwa *food quality*, *service quality*, *atmosphere*, dan *price* merupakan dimensi dari *dining experience*. Dimensi tersebut memenuhi tujuannya untuk mengidentifikasi hubungan antara empat variabel dengan *customer satisfaction*, yang mengarah pada *revisit intention* dan *recommendation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat faktor (*food quality*, *service quality*, *atmosphere*, dan *price*) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *revisit intention* dan *recommendation* untuk restoran *fast food global* dan *mongolia*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer*

*satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dan *recommendation* pelanggan terhadap kedua restoran tersebut (Chun and Nyam-Ochir, 2020).

Dalam perkembangan restoran Atanapi Coffee Camp, *dining experience* dan *customer satisfaction* menjadi hal yang sangat penting dalam menciptakan *revisit intention*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik Atanapi Coffee Camp, penulisan menyimpulkan bahwa pengalaman bersantap yang berkesan selama berada di Atanapi Coffee Camp dapat menciptakan kepuasan pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing restoran. Dengan kepuasan pelanggan saat menikmati pengalaman yang berkesan, maka akan menghasilkan kemungkinan berkunjung kembali pelanggan ke Atanapi Coffee Camp. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, pemilik Atanapi Coffee Camp mengatakan bahwa Atanapi Coffee Camp memiliki konsep unik yaitu *café outdoor* yang bertemakan *camp* di alam yang letaknya berada di Dago Atas Bandung, pelanggan bisa merasakan bagaimana sensasi ngopi dengan rasa *camping* di alam yang sejuk. Atanapi Coffee Camp juga menawarkan kegiatan *api unggun* yang diselenggarakan setiap jam 8 malam dan terdapat menu *grill set* yang dapat dinikmati pelanggan bersama keluarga atau kerabat. Konsep yang dimiliki restoran ini sudah tertera pada nama restoran ini yaitu “Coffee Camp”. Konsep tersebut telah menggambarkan bagaimana implementasi yang dilakukan oleh restoran terhadap pentingnya *dining experience* dan *customer satisfaction*. Di Atanapi Coffee Camp ini, pelanggan dapat merasakan pengalaman bersantap yang berkesan dan unik yaitu menikmati makanan dengan suasana berkemah. Pelanggan dapat merasakan sejuknya suasana di sekitar Atanapi Coffee Camp dan ditemani dengan hijaunya pepohonan disana.

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada pada penelitian sebelumnya. Peneliti berharap dapat mengisi kesenjangan yang tersisa. Peneliti kali ini meneliti variabel *dining experience*, *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Diharapkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini dapat mengisi gap-gap yang ada pada penelitian terdahulu, khususnya pada industri *food and beverage*. Penelitian ini juga

dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *dining experience* dan *customer satisfaction* dalam mempengaruhi *revisit intention* di ranah industri *food and beverage*.

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*”** (Survei pada Pelanggan Atanapi Coffee Camp di Kota Bandung).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan identifikasi dari teori dan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, maka dapat dirumuskan permasalahan untuk memperoleh penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *dining experience*, *customer satisfaction* dan *revisit intention* pada pelanggan Atanapi Coffee Camp?
2. Bagaimana pengaruh *dining experience* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Atanapi Coffee Camp?
3. Bagaimana pengaruh *dining experience* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Atanapi Coffee Camp?
4. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Atanapi Coffee Camp?
5. Bagaimana pengaruh *dining experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Atanapi Coffee Camp?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menjelaskan dan memberikan gambaran mengenai *revisit intention*, *customer satisfaction* dan *dining experience* pada pelanggan Atanapi Coffee Camp.
2. Mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh *dining experience* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Atanapi Coffee Camp.

3. Mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh *dining experience* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Atanapi Coffee Camp.
4. Mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Atanapi Coffee Camp.
5. Mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh *dining experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Atanapi Coffee Camp.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan acuan untuk kondisi penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya yang terkait dengan pengaruh *dining experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*.

2. Kegunaan Praktis

Peneliti ini berharap hasil penelitian ini dapat digunakan di lapangan, khususnya sebagai bahan acuan dalam merumuskan kebijakan terkait *dining experience* di Atanapi Coffee Camp, hasilnya digunakan dalam lapangan sebenarnya dan dapat membawa perusahaan atau pihak yang bersangkutan kearah yang lebih baik.