

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun kebelakang, industri pariwisata telah mengalami pertumbuhan pesat setelah keterpurukan akibat pandemi Covid-19. Hingga kembali menjadi salah satu pilar ekonomi utama di berbagai negara (Ranasinghe, 2020). Sementara pertumbuhan ini terjadi, meningkatnya jumlah daya tarik wisata dan persaingan yang semakin ketat antar daya tarik menciptakan tantangan yang signifikan bagi para pemangku kepentingan di industri pariwisata. Untuk tetap bersaing dan meningkatkan daya tariknya, daya tarik pariwisata perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali (Pusparani, 2023).

Definisi niat berkunjung atau mengunjungi kembali ialah keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu (Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016). Di sisi lain, definisi niat mengunjungi kembali menurut Baker dan Crompton dalam (Lin, 2012) adalah kemampuan konsumen untuk mengulangi suatu kegiatan atau mengunjungi kembali suatu tujuan di masa depan. Revisit dapat menjadi satu faktor penting dalam kesuksesan suatu bisnis (Karunarathne & Dassanayake, 2019). Dalam konteks penelitian ini ialah bisnis kuliner.

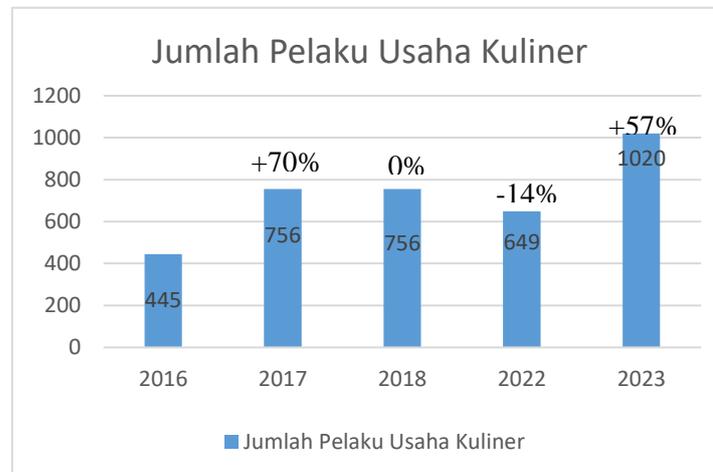
Kota Bandung merupakan salah satu destinasi wisata yang terkenal akan wisata kulinernya. Hal tersebut dibuktikan dalam *website* resmi Jabarprov.id. Bandung menempati posisi ke-10 tingkat internasional dalam “100 Best Food Cities” versi Taste Atlas (Diskominfo Kota Bandung, 2023). Hal tersebut selaras dengan Pertumbuhan jumlah wisatawan dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan pada tahun 2023, tercatat sebanyak 7,7 juta pengunjung domestik dan mancanegara yang berwisata ke Kota Bandung. Menurut Kepala Disbudpar Kota Bandung (2024), sebagian besar tujuan wisatawan ke Kota Bandung ialah berwisata kuliner.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Jumlah wisatawan di Kota Bandung

Sumber : [Opendata.Bandung.go.id](https://opendata.bandung.go.id)

Pada grafik diatas terlihat bahwa peningkatan dari jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang berwisata ke Kota Bandung. Disisi lain, para pelaku usaha kuliner di Kota Bandung semakin bertambah jumlahnya. Berdasarkan website resmi jabarprov.id, pada tahun 2023 tercatat sebanyak 1020 pelaku usaha kuliner yang dapat diverifikasi oleh dinas terkait. Dan angka tersebut merupakan jumlah tertinggi dalam 5 tahun terakhir.



Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Pelaku Usaha Kuliner

Sumber : [Opendata.Jabar.go.id](https://opendata.jabar.go.id)

Pada grafik diatas dapat terlihat skema pertumbuhan dari jumlah pelaku usaha kuliner di Kota Bandung tanpa memasukan data pada masa pandemi Covid-19. Pada tahun 2023 merupakan angka tertinggi dalam 5 tahun terakhir (tidak termasuk masa pandemi). Hal tersebut menandakan bahwa tingginya peluang yang dilihat oleh para pelaku usaha pada sektor tersebut. Disisi lain, peningkatan tersebut

menyebabkan isu persaingan bisnis yang semakin ketat. Menurut Alfred Marshall (1920) pada bukunya menjelaskan bahwa peningkatan jumlah usaha dalam suatu pasar bisnis dapat meningkatkan persaingan antar kompetitor pada pasar tersebut. Keberagaman kuliner yang ada dapat menjadi daya tarik utama untuk menarik wisatawan berkunjung ke suatu destinasi untuk menikmati makanan ditempat tersebut (Harsana & Triwidayati, 2020). Selain itu diversifikasi kuliner di kota Bandung yang terus berkembang, tidak hanya terbatas pada masakan tradisional, akan tetapi internasional dengan menyesuaikan selera lokal. Ini memberikan kesempatan wisatawan untuk menikmati makanan dengan rasa yang otentik.

Ditengah semakin ketatnya persaingan pada industri kuliner di kota Bandung, bertambahnya jumlah pelaku usaha tersebut dapat menambah tekanan daya saing para pelaku usaha (Badilla & Suradinata, 2023). Dimana para konsumen tidak hanya berfokus pada makanan, akan tetapi pengalaman yang positif saat bersantap disuatu tempat tersebut, faktor-faktor penting yang menciptakan niat kembali mereka untuk mengunjungi suatu tempat makan. Sehingga menjadi tantangan bagi seluruh pelaku usaha kuliner.

Faktor yang mempengaruhi suatu usaha dalam konteks penelitian ini ialah niat berkunjung kembali pengunjung ke tempat tersebut. Karena mendapatkan keuntungan dari pengunjung lama atau yang datang berulang lebih murah dibandingkan memiliki target pelanggan atau pengunjung baru (Petrick, 2004). Itu merupakan teori dasar yang dinamakan teori “repeat order”. Hal ini yang perlu diperhatikan sebagai salah satu strategi dalam mendapatkan keuntungan (Azzahra et al., 2020).

Variabel dengan hipotesis memiliki pengaruh pada niat berkunjung kembali adalah pengalaman yang dialami oleh pengunjung, dalam konteks penelitian ini adalah pengalaman saat mereka bersantap di suatu tempat makan atau *dining experience* mereka. *Dining experience* dipilih sebagai variabel independen pada penelitian ini karena relevansinya dengan variabel dependen dalam konteks bisnis kuliner yang memiliki hasil berdasarkan penelitian terdahulu memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali (Mulyono, 2020; Richardson et al, 2019; Karunarathne & Dassanayake, 2019). Serta relevansinya dengan *grand theory* yang digunakan yaitu *economy experience*. Pengalaman bersantap tidak hanya mencakup

dari aspek makanan yang disajikan seperti rasa, aroma, visual makanan akan tetapi kualitas layanan hingga *physical environment* (Canny, 2014).

Dining experience adalah serangkaian pengalaman baik bersifat *tangible* maupun *intangible* yang dirasakan oleh konsumen ketika bersantap di suatu restoran (Powers & Barrows, 2011). Keseluruhan *dining experience* dapat diperhitungkan dari keseluruhan hal yang dialami dan perasaan yang timbul mulai saat konsumen datang ke restoran hingga meninggalkan restoran. *Dining experience* juga dapat didefinisikan sebagai seluruh persepsi dan perasaan konsumen ketika berkunjung ke suatu restoran atau tempat makan (Tsaur & Lo, 2020).

Berbagai dimensi seperti kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik, yang secara keseluruhan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Mulyono, 2020). Kualitas makanan yang baik, pelayanan yang ramah, dan suasana yang nyaman dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pengunjung. (Powers & Barrows, 2011). Pengunjung berpotensi akan melakukan berkunjung ulang berdasarkan pengalaman apa yang mereka dapatkan sebelumnya (kim *et.al.*, 2012). Jika pengalaman tersebut “memorable” dalam konteks positif, maka besar kemungkinan pengunjung tersebut akan melakukan berkunjung kembali atau memicu adanya *electronic words of mouth* terkait berkunjung ke tempat tersebut (Sthapit, 2017).

Salah satu pelaku usaha bidang kuliner di Kota Bandung yang ramai oleh pengunjung dari kota Bandung sendiri hingga dari luar kota Bandung ialah Warung Kopi Imah Babaturan. Warung Kopi Imah Babaturan merupakan salah satu wisata kuliner di kota Bandung yang telah berdiri dari tahun 2015, dan bertahan hingga saat ini. Hal tersebut membuktikan bahwa Warung Kopi Imah Babaturan dapat bersaing dengan wisata kuliner lain di kota Bandung yang kompetitif dan memiliki jumlah yang tidak sedikit. Warung Kopi Imah Babaturan juga memiliki konsep rumahan yang unik sehingga memberikan pengalaman menarik bagi para konsumen. Serta tanggapan positif berupa online review berupa niat berkunjung kembali para konsumen atau merekomendasikan tempat tersebut untuk dikunjungi ketika berada di Kota Bandung. Hal tersebut yang menjadi suatu alasan mengapa Warung Kopi Imah Babaturan dipilih sebagai *best practice* dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *dining experience* terhadap niat berkunjung kembali, yang hasilnya diharapkan dapat menjadi ilmu tambahan serta sudut pandang baru untuk para akademisi pada topik penelitian dengan variabel serupa yaitu *dining experience* dan niat berkunjung kembali. Serta diharapkan hasil dari penelitian ini menjadi ilmu dan pengetahuan baru bagi para pelaku usaha kuliner untuk merancang strategi dalam segi meningkatkan kunjungan kembali konsumen sehingga dapat membantu *sustainability* para pelaku usaha kuliner yang ada.

1.2 Permasalahan Penelitian

1. Bagaimana *dining experience* para konsumen di Warung Kopi Imah Babaturan?
2. Bagaimana niat berkunjung kembali para konsumen ke Warung Kopi Imah Babaturan dimasa mendatang?
3. Bagaimana pengaruh *Dining experience* konsumen terhadap niat berkunjung kembali ke Warung Kopi Imah babaturan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil seperti berikut :

1. Mendeskripsikan tingkat *Dining experience* yang dirasakan oleh konsumen setelah bersantap di Warung Kopi Imah Babaturan
2. Mendeskripsikan tingkat niat berkunjung kembali konsumen ke Warung Kopi Imah Babaturan
3. Menganalisis secara statistik pengaruh *Dining experience* untuk berkunjung kembali ke Warung Kopi Imah Babaturan

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat seperti berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu tambahan, sudut pandang baru dalam aspek teoritis, khususnya pada topik pengaruh *Dining experience* terhadap niat berkunjung kembali. Sehingga untuk para akademisi dapat mengembangkan teori kepariwisataan yang terkait, lalu hasil penelitian ini

diharapkan menjadi acuan atau data tambahan sekaligus memotivasi untuk peneliti selanjutnya dalam topik pengaruh *Dining experience* terhadap minat berkunjung kembali.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam aspek praktis, diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai ilmu dan informasi kepada pelaku usaha kuliner, khususnya Warung Kopi Imah Babaturan, untuk dijadikan landasan dalam merancang strategi atau rencana meningkatkan minat berkunjung kembali para pengunjung, sehingga dapat membantu sustainability para pelaku usaha kuliner dan mempertahankan daya saing yang ada.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi 5 bab utama sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Pada bab 1 yaitu pendahuluan, berisi beberapa sub-bab seperti latar belakang, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dijelaskan berupa teori-teori dari setiap variabel yang terdapat pada penelitian ini berdasarkan buku, jurnal dan penelitian terdahulu. Lalu terdapat juga sub-bab lain seperti Kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan beberapa sub-bab mulai dari desain penelitian, populasi dan sampel, variabel dan operasionalisasi penelitian, teknik, jenis dan sumber data, pengujian dan analisis data penelitian.

BAB IV : Hasil & Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan hasil dari penelitian berupa hasil uji penelitian, hasil dari olah data kuesioner dan pembahasan dari hasil penelitian itu sendiri.

BAB V : Kesimpulan & Rekomendasi

Bab yang berisi dari kesimpulan keseluruhan penelitian serta rekomendasi untuk berbagai pihak yang terlibat dalam penelitian.

Daftar Pustaka

Pada bagian ini merupakan daftar berbagai referensi serta sumber pada

penelitian ini