

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia telah berkembang menjadi negara dengan beragam destinasi pariwisata yang sangat luas, mencakup wisata alam, budaya, kuliner, hingga wisata buatan. Oleh karena itu, sektor pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pariwisata di Indonesia juga berperan penting sebagai pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional (Mawahdani, 2018). Industri-industri di bidang pariwisata pada era globalisasi ini berkompetisi untuk menarik perhatian wisatawan dengan menawarkan beragam layanan sesuai dengan produk dan jasa yang mereka sediakan. Kemajuan teknologi saat ini memudahkan penyedia layanan untuk memberikan kualitas maksimal kepada wisatawan mereka (Fang & Ahmad, 2021). Berbagai industri pariwisata ini berupaya mempertahankan wisatawan melalui berbagai strategi, dengan tujuan menciptakan pengalaman dan kepuasan wisatawan yang tinggi. Dengan demikian, diharapkan wisatawan akan kembali menggunakan layanan dan produk perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang (Ho Young Lee & Dimin Wang, 2022).

Revisit intention telah disebutkan sebagai fenomena penting yang berpengaruh pada bagian ekonomi secara keseluruhan dan daya tarik individu pada industri pariwisata (Chen et al., 2020). Keputusan pengunjung untuk kembali mengunjungi suatu destinasi di masa mendatang adalah cerminan dari tingkat kepuasan dan nilai yang mereka rasakan saat berkunjung sebelumnya. Pengalaman positif yang diperoleh di masa lalu menjadi faktor kunci yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (Chan, 2018). *Revisit Intention* oleh wisatawan menjadi indikator utama dalam menilai tingkat kepuasan keseluruhan, kematangan suatu destinasi, dan nilai yang dirasakan oleh wisatawan. Setiap kunjungan ulang mencerminkan keberhasilan destinasi dalam memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi wisatawan, yang pada akhirnya

memperkuat reputasi dan daya tarik destinasi tersebut (M. Li et al., 2010; Quynh et al., 2021).

Revisit intention masih menjadi topik yang hangat diperbincangkan dalam bidang pemasaran di industri jasa, hal ini karena sudah menjadi konsep utama dalam memahami produk dan layanan, sehingga dapat menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran (Hassan & Soliman, 2021; Su et al., 2018). Salah satu kunci utama manajerial yang menguntungkan industri pariwisata adalah melalui peningkatan *revisit intention* pada pengunjung, sehingga dapat diperoleh informasi mengenai sejauh mana keberhasilan besar bagi suatu perusahaan atau destinasi wisata (Chang, 2014; Cheraghalizadeh & Dėdková, 2022).

Revisit intention adalah manifestasi dari perilaku wisatawan, hal ini karena ketika wisatawan yang puas setelah menikmati produk dan layanan wisata, sehingga memiliki niat untuk kembali menggunakannya atau menikmati layanan tersebut di masa mendatang (Baker & Crompton, 2000). Perilaku ini memberi peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan, karena kepuasan yang dirasakan secara langsung mempengaruhi keinginan mereka untuk kembali berkunjung. Selain itu, faktor-faktor seperti respon emosional dan fisiologis juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Niat untuk melakukan kunjungan ulang sangat erat kaitannya dengan pengalaman positif yang diperoleh wisatawan dalam penggunaan produk atau jasa sebelumnya. Dengan demikian, memahami dan meningkatkan pengalaman wisatawan menjadi kunci untuk mendorong kunjungan berulang dan memperkuat loyalitas wisatawan (Sthapit & Björk, 2019). Pentingnya *revisit intention* bagi industri terletak pada kemampuannya untuk menarik pelanggan kembali secara berkelanjutan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan bisnis.

Untuk mempertahankan daya saing, penting untuk memperhatikan keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali. (Lau & McKercher, 2016; Y.-C. Wang et al., 2011). *Behaviors of repeat tourists* mengajarkan cara memperoleh informasi pasar yang sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif sebuah destinasi (Kiatkawsin & Sutherland, 2020). Penelitian mengenai *Revisit Intention* telah dilakukan oleh beberapa peneliti dalam berbagai

bidang industri, seperti pada bidang industri makanan & minuman (Cakici et al., 2019;Chun & Nyam-Ochir, 2020;(Polas et al., 2020);(Yuliyanti, 2022);(Nur et al., 2023) industri hotel (Otoo et al., 2021;Zhang et al., 2023), industri destinasi (Jansri et al., 2020);(Anastasya, 2021). Menurut peneliti, *Revisit intention* pada saat ini masih menjadi topik penelitian yang aktif, karena masih banyak permasalahan yang belum diteliti serta hasil penelitian yang sudah ada belum menunjukkan keseragaman (Pai et al., 2021).

Revisit intention menjadi bahasan yang penting dalam bidang industri pariwisata. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan yang bergantung terhadap konsumen pastinya mengutamakan kepuasan agar menimbulkan *revisit intention*. *Revisit intention* merupakan keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang untuk menikmati kembali produk dan jasa dari restoran atau *cafe* yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang ada. *Revisit intention* pada wisatawan yang merasa puas akan berdampak terhadap kesuksesan sebuah perusahaan yang sedang menghadapi persaingan (L. G. , Schiffman & Wisenblit, 2019). Jika suatu usaha tidak mempunyai pelanggan tetap, biaya promosi yang harus dikeluarkan akan semakin besar (Hanaysha, 2018).

Penurunan minat kunjungan kembali pastinya menjadi salah satu permasalahan besar bagi industri pariwisata, terlebih lagi di era globalisasi (T. A. Putri et al., 2021). Dalam era globalisasi saat ini, seluruh perusahaan bersaing secara ketat untuk saling mempertahankan pelanggan agar dapat kembali menggunakan produk atau layanan mereka. Keberhasilan dalam mempertahankan *revisit intention* memberikan keuntungan strategis, menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk membangun relasi jangka panjang yang solid dengan pelanggan (Loureiro, 2020). *Revisit intention* tidak hanya menjadi salah satu kunci manajerial yang menguntungkan, tetapi juga merupakan komponen penting dalam menciptakan pelanggan baru dan menginspirasi loyalitas di antara pelanggan yang ada. Dengan berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dan kepuasan mereka, perusahaan dapat memperkuat niat untuk berkunjung kembali, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan basis pelanggan yang setia dan berkelanjutan. (Marinkovic et al., 2014).

Sektor pariwisata dan kuliner di Indonesia mengalami perkembangan dan persaingan yang pesat di era globalisasi ini. Seiring dengan itu, usaha kuliner di Indonesia juga mengalami perkembangan yang signifikan, karena telah menjadi bagian integral dari kebutuhan masyarakat. Berbagai jenis usaha kuliner, mulai dari gerobak keliling hingga *coffeeshop* serta restoran, mudah ditemukan di setiap kota (R. S. Putri et al., 2020). Untuk memastikan kelangsungan industri kuliner, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen menjadi suatu keharusan. Pemasar dihadapkan pada tuntutan agar dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan pangsa pasar, maka dapat dengan mudah mencapai tujuan perusahaan (Lesmana, 2023).

Wisata makanan, wisata kuliner, atau wisata gastronomi adalah semua istilah yang digunakan untuk menggambarkan fenomena wisatawan yang mengejar pengalaman terkait makanan di suatu tujuan wisata. Penyediaan makanan di suatu destinasi wisata merupakan topik penting dan mendapat perhatian dari akademisi, pemerintah, dan praktisi (Nguyen, 2022; Robinson & Getz, 2014). Dari sisi penawaran, *Food Experience* memberikan peluang dan sumber daya baru untuk meningkatkan daya tarik pariwisata dan menciptakan manfaat ekonomi. Dari sisi permintaan, *Food Experience* dapat memberi wisatawan pengalaman perjalanan yang tak terlupakan (Andersson et al., 2017; Nadeak et al., 2023).

Beberapa wisatawan dapat dianggap sebagai wisatawan kuliner, yang melakukan perjalanan untuk menikmati pengalaman kuliner (Darius et al., 2019; Valdez et al., 2020). Namun, bahkan mereka yang tidak menganggap pengalaman makan sebagai tujuan utama mereka, tetapi tujuan wisatawan biasanya adalah dapat menikmati makan di luar dan mencoba masakan lokal. Ketika bepergian, sulit untuk menghindari pengalaman kuliner lokal, dan meskipun pengalaman ini mungkin bukan faktor utama bagi orang untuk bepergian, namun tidak dapat dipungkiri pengalaman wisatawan juga merupakan bagian penting dari perjalanan (Calinao & Lasugo, 2024; Kleinhans et al., 2019).

Salah satu fungsi utama dari sektor layanan makanan tujuan, dari perspektif pariwisata, adalah untuk memberikan pengalaman dan perasaan yang

diinginkan wisatawan dalam perjalanan mereka (Loureiro, 2020). Konsumsi makanan memainkan peran yang sangat diperlukan dalam membentuk pengalaman wisata total. Meskipun mengejar pengalaman kuliner mungkin bukan motif utama bagi orang untuk bepergian, pengalaman seperti itu sangat penting untuk kepuasan perjalanan wisatawan secara keseluruhan (Darius et al., 2019; Valdez et al., 2020). Makanan, akomodasi, dan transportasi biasanya dipandang sebagai pengalaman pendukung selama perjalanan; Namun, seluruh pengalaman perjalanan mungkin 'menjadi asam' karena ketidakpuasan dengan makanan yang tersedia. Sebaliknya, pengalaman pendukung seperti kenikmatan dalam makan makanan eksotis, dalam keadaan tertentu, dapat berubah menjadi pengalaman akhir. Ketika seseorang bepergian, makanan sangat penting, tetapi makanan dari suatu tujuan juga dapat berfungsi sebagai daya tarik (Enrique Bigné et al., 2009; Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012; Sánchez-Gutiérrez et al., 2019).

Pariwisata merupakan industri yang tengah berkembang pesat di sektor jasa yang dapat meningkatkan potensi menghasilkan pendapatannya dengan menawarkan pengalaman luar biasa kepada wisatawan (Enrique Bigné et al., 2009; Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012; Sánchez-Gutiérrez et al., 2019). Dalam sektor ini, *cafe* dan restoran mendapatkan momentum tingkat tinggi karena orang-orang saat ini mencari kenyamanan dan mereka lebih suka makan di luar karena gaya hidup mereka yang dinamis (Akpan & Aderele F G, 2021). Karena potensinya, banyak pendatang baru masuk ke industri dengan mengintensifkan persaingan. Ketersediaan jumlah *cafe* dan restoran menawarkan wisatawan dengan berbagai opsi alternatif. Di sisi lain, wisatawan saat ini sangat menuntut dan kebutuhan mereka beragam dan dinamis. Oleh karena itu *cafe* dan restoran, beroperasi di tengah-tengah kondisi ini ditantang untuk mengamankan pelanggan mereka saat ini sambil menarik pelanggan potensial (Liu & Felicen, 2021; Valdez et al., 2020).

Indonesia merupakan pasar terbesar dalam industri jasa makanan di kawasan ASEAN (Hidayat et al., 2019). Kemudian, sektor industri jasa makanan di Indonesia ditopang oleh Restoran dan *cafe* yang menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan industri ini. Menurut penelitian tersebut, sektor kuliner dan

restoran di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan nilai penjualan yang naik sebesar 30%. Dewasa ini persaingan sektor kuliner semakin ketat, perusahaan dan bisnis di sektor makanan dan minuman terus berupaya untuk meningkatkan profitabilitas dan mempertahankan posisi mereka di pasar. Kompetisi di industri ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas layanan, serta merespons tren dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Strategi yang efektif dalam mengelola operasi dan pemasaran adalah modal bagi perusahaan untuk bersaing secara efektif dan memiliki bisnis yang berkelanjutan (Hidayat et al., 2019). Berikut ini peneliti tampilkan Tren Data Pertumbuhan *Food & Beverage Industry* 2010-2023.



Sumber: (Data industri, 2023)

GAMBAR 1.1 TREN DATA PERTUMBUHAN *FOOD & BEVERAGE INDUSTRY*

Gambar 1.1 menunjukkan tren pertumbuhan industri makanan dan minuman (*Food & Beverage/F&B*) dari tahun 2011 hingga 2023, berdasarkan Data Industri 2023, menunjukkan bahwa sektor ini mengalami perkembangan yang solid meskipun sempat mengalami ketidakstabilan sampai tahun 2019. Kemudian, pada tahun 2020, tren industri *F&B* terjadi penurunan yang signifikan akibat adanya pandemi Covid-19. Akan tetapi penurunan tersebut tidak berlangsung lama, tren industri *F&B* perlahan kembali pulih dari keterpurukan sejak tahun 2021 hingga 2023.

Meskipun pada fase kuartal satu tahun 2023 kinerja industri ini sempat mengalami penyusutan atau pelemahan, pertumbuhan tahunan secara keseluruhan tetap menunjukkan hasil yang positif hingga kuartal pertama tahun tersebut. Tren positif ini mencerminkan pemulihan yang konsisten sejak beberapa tahun terakhir, menandakan kemampuan industri ini untuk beradaptasi dan kembali bangkit

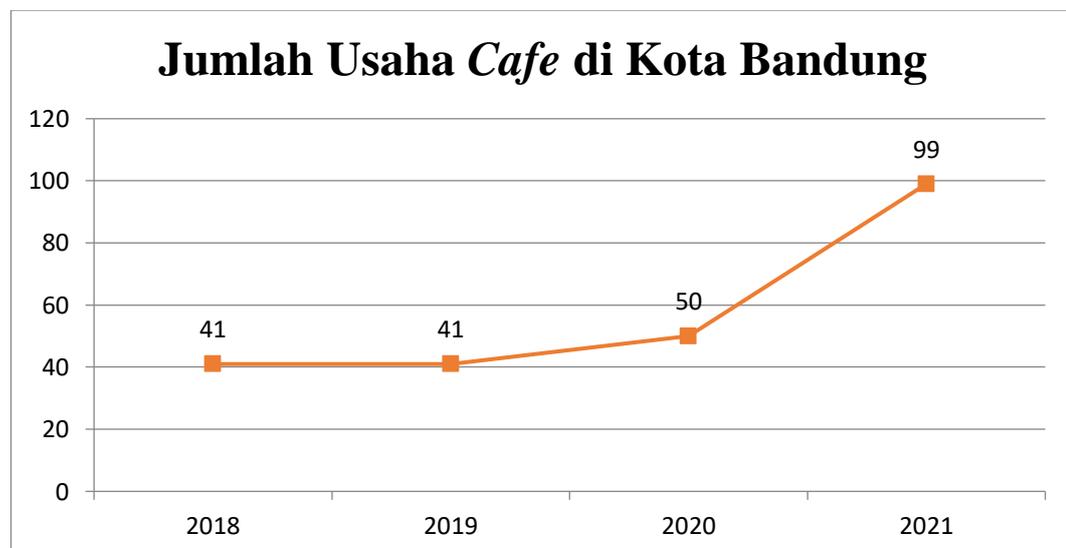
Farhan Maulana, 2024

FOOD EXPERIENCE DI HIDDEN GEMS CAFE TERHADAP REVISIT INTENTION

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

setelah menghadapi tantangan besar. Data ini menggarisbawahi optimisme dan potensi pertumbuhan jangka panjang bagi sektor *F&B* di Indonesia.

Provinsi Jawa Barat telah menjadi salah satu pilihan destinasi wisata utama dengan ragam pilihan atraksi, termasuk budaya, wisata alam dan buatan (Siswhara et al., 2017). Salah satu lokasi di provinsi Jawa Barat yaitu Kota Bandung memiliki beragam daya tarik wisata, termasuk kekayaan kuliner yang menarik untuk dieksplorasi. Banyak pilihan lokasi *cafe* di Kota Bandung yang menawarkan pesona wisata kuliner yang menarik. Keanekaragaman *cafe* dan restoran di Kota Bandung memberikan wisatawan banyak opsi, dengan beragam menu makanan dan minuman yang layak dicoba. Berikut jumlah usaha *cafe* di Kota Bandung.



Sumber: (Open Data Jabarprov, 2023)

GAMBAR 1.2
JUMLAH USAHA CAFE DI KOTA BANDUNG

Gambar 1.2 merupakan jumlah *cafe* yang ada di Kota Bandung dalam kurun waktu 2018-2021, diambil dari situs *Open Data Jabarprov* tahun 2023 yang terakhir di *update* awal tahun 2022, menunjukkan jumlah bisnis *cafe* di Kota Bandung pada kurun waktu 2018 sampai tahun 2021. Jika dilihat dari data tersebut pada tahun 2018-2019 terdapat 41 *cafe* di Kota Bandung, lalu pada tahun 2020 jumlah *cafe* di Kota Bandung memperoleh peningkatan sampai 50 usaha.

Sedangkan pada tahun 2021 jumlah usaha *cafe* di Bandung mendapatkan poin peningkatan yang sangat signifikan yaitu mencapai 99 usaha.

Perkembangan zaman yang semakin cepat, perubahan pola konsumsi masyarakat, dan persaingan bisnis restoran dan *cafe* yang semakin ketat merupakan tantangan utama bagi para pelaku usaha di sektor pariwisata. Perkembangan teknologi yang membuat mudahnya dalam melakukan penyebaran informasi sampai akhirnya muncul istilah tempat *hidden gem*. Istilah "*hidden gem*" telah menjadi populer karena menangkap esensi dari pengalaman menemukan sesuatu yang istimewa di tempat yang tidak terduga atau tidak terlalu dikenal secara luas. Fenomena ini menarik perhatian banyak orang karena mencerminkan keinginan manusia untuk eksplorasi dan penemuan yang unik. Ketika seseorang menemukan atau mengunjungi tempat yang luar biasa, mereka sering kali membagikan pengalaman mereka di media sosial, memicu minat orang lain untuk mengetahui lebih lanjut atau bahkan mengunjungi tempat tersebut sendiri. Selain itu, keinginan untuk menghindari keramaian dan komersialisasi juga memainkan peran dalam popularitas istilah *hidden gems*, karena tempat-tempat ini seringkali masih mempertahankan keaslian dan keunikan mereka. Secara keseluruhan, istilah *hidden gems* telah menjadi semacam kategori atau label bagi tempat-tempat yang menawarkan pengalaman yang istimewa di luar jalur utama atau yang tersembunyi dari pandangan publik (Pradipta et al., 2021).

Hidden gems dalam pariwisata mengacu pada destinasi yang menawarkan pengalaman yang luar biasa tetapi belum banyak dikunjungi. Hal ini membuat destinasi tersebut menarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman unik dan autentik tanpa keramaian turis. Holbrook menekankan pentingnya nilai emosional dan simbolis yang bisa diperoleh dari pengalaman di destinasi tersembunyi yang jarang terekspos oleh media atau agen perjalanan utama. (Holbrook, M.B 2006). (Bourdain, A. 2010) sering menggunakan istilah *hidden gems* untuk merujuk pada restoran kecil, pedagang kaki lima, atau tempat makan yang tidak terkenal secara luas tetapi menawarkan hidangan yang otentik dan luar biasa. Bourdain menekankan bahwa pengalaman kuliner yang otentik sering ditemukan di tempat-tempat yang tidak mewah atau tidak tercantum dalam panduan wisata kuliner

mainstream. (Rayner, J. 2013) seorang kritikus makanan asal Inggris, juga mengemukakan bahwa *hidden gems* dalam kuliner adalah tempat makan yang mampu memberikan pengalaman kuliner yang luar biasa tanpa harus mengikuti tren atau tuntutan pasar yang umum. Rayner sering kali mengulas restoran-restoran yang beroperasi di lokasi-lokasi terpencil atau sederhana, tetapi tetap menonjol karena fokus mereka pada cita rasa dan teknik kuliner yang unik. Baginya, menemukan *hidden gems* adalah bagian dari petualangan dan eksplorasi makanan yang memuaskan. Menurut (Chang, D. 2020). *Hidden gems* merupakan tempat-tempat makan kecil, terutama yang terletak di daerah yang kurang dikenal, sering kali memiliki kreativitas yang lebih besar dalam memasak dan memberikan pengalaman makan yang tidak biasa. Chang menekankan bahwa eksplorasi makanan di tempat-tempat yang tidak terkenal dapat membuka mata terhadap tradisi kuliner baru dan teknik memasak yang berbeda.

Hidden gems dalam dunia kuliner bukan hanya soal makanan yang lezat, tetapi juga tentang menemukan tempat-tempat yang menyajikan keaslian, tradisi, dan cita rasa yang jarang ditemui. Para ahli di atas sepakat bahwa tempat-tempat ini sering kali tidak mengikuti tren arus utama, namun justru menawarkan pengalaman kuliner yang lebih mendalam, personal, dan otentik, sering kali dengan harga yang lebih terjangkau atau dalam suasana yang lebih sederhana. Tempat-tempat ini juga biasanya tidak mendapat pengakuan dari media atau restoran bintang lima, tetapi dihargai oleh pelanggan setia yang menghargai kualitas makanan dan cerita di baliknya.

Tempat-tempat *hidden gems* memiliki potensi untuk menjadi *viral* karena keunikan pengalaman yang mereka tawarkan, terlepas dari lokasi tersembunyi mereka. Wisatawan yang terkesan dengan makanan, atmosfer, atau layanan yang unik cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan teman-teman dan pengikut mereka di media sosial. Efek kejutan dan keterkejutan ketika seseorang menemukan sesuatu yang istimewa di tempat yang tidak terduga dapat memicu minat dan ingin berbagi lebih lanjut. Rekomendasi dari komunitas lokal juga dapat memainkan peran penting dalam memicu viralitas, karena orang-orang cenderung mempercayai rekomendasi dari temannya ataupun orang sekitar

mereka. Selain itu, konten visual yang menarik dan efek FOMO (*Fear of Missing Out*) juga dapat mempercepat penyebaran informasi tentang tempat *hidden gems*. Kemunculan dalam media atau dukungan dari influencer juga dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat terhadap tempat tersebut (Pradipta et al., 2021). Beberapa *cafe* di Bandung yang memiliki label sebagai *hidden gems* diantaranya adalah Kyomi Space, Persegi Coffee dan Hidden Farm Plantshop Cafe.

Kyomi Space merupakan *coffee shop* memiliki lokasi yang cukup strategis, yakni di Dago Bawah, Jl. Ir. H. Juanda No. 420, Dago, Coblong, Kota Bandung. Alasan mengapa Kyomi Space memiliki lokasi yang strategis adalah karena lokasinya tidak jauh dari kampus, *cafe* ini juga sering dimanfaatkan sebagai *coworking space* oleh para wisatawan yang mayoritas mahasiswa. Kyomi Space dijuluki *hidden gem* karena lokasinya yang terletak di dalam gang dan tidak semua orang akan sadar mengenai keberadaan *cafe* tersebut. Konsep yang diangkat oleh Kyomi Space adalah nuansa Jepang. Perpaduan antara elemen coklat yang terdapat di kayu dan pot berbahan gerabah yang berpadu harmonis dengan hijau segar tanaman hias, menciptakan suasana yang hangat dan alami, semakin diperindah oleh pendar cahaya lampu yang lembut. Keindahan ini dilengkapi dengan kesejukan malam di kota Bandung, memberikan kesan yang tenang dan menenangkan, seolah-olah waktu berhenti sejenak untuk menikmati keindahan yang sederhana namun memikat. *Ambience* ini yang membuat betah berlama-lama dan berkesan.

Suasana semakin sempurna dengan mencicipi menu *signature* yang ada di Kyomi Space. Salah satu menu andalan di Kyomi Space adalah Kombucha, minuman segar yang dibuat melalui proses fermentasi campuran antara sari buah mangga dan teh hijau selama tiga minggu, menghasilkan rasa yang unik dan menyegarkan. Selain itu, tersedia juga Es Kopi Susu Kyomi dan *Black Rose*, dua pilihan minuman yang tak kalah menggugah selera. Suasana di Kyomi Space begitu hangat dan bersahabat, para wisatawan saling berinteraksi, dan pemilik *cafe* dengan ramah berbaur bersama mereka, menciptakan lingkungan yang penuh keakraban. Menariknya, pemilik *cafe* juga menyediakan ruang khusus bagi teman-

teman untuk memajang produk dan karya mereka, menunjukkan dukungan nyata terhadap kreativitas wisatawan.

Persegi Coffee terletak di Jl. Cihampelas No. 144, Cihampelas, Bandung. *Coffee shop ini* disebut *hidden gem* karena untuk mencapai *coffee shop* ini harus masuk ke parkir de'Arum Manis Factory Outlet menuju taman belakang. *Coffee shop* ini menyuguhkan pengalaman ngopi sambil menikmati pemandangan Kota Bandung dan Jembatan Layang Pasupati. *Coffee shop* ini paling cocok dinikmati di waktu sore dan malam hari. *Coffee shop* ini terdiri dari *outdoor* dan *semi outdoor area* dengan tangga duduk yang disandingkan dengan tanaman hijau dan pancuran air membuat nuansa *coffee shop* ini semakin terasa sejuk.

Hidden gem cafe di Bandung selanjutnya ada Hidden Farm Plantshop Cafe. Sesuai dengan namanya, Hidden Farm Plantshop Cafe menjadi *cafe* di Bandung yang letaknya cukup tersembunyi, sehingga menjadi *Cafe* yang cukup *Hidden Gem* di Kota Bandung. Adapun lokasinya berada di Jl. Bukit Pakar Utara No.40, Ciburial, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Nama "*farm*" diangkat dari konsep awal *cafe* ini yang awalnya adalah sebuah kebun, namun pada seiring berjalannya waktu dibuatlah *cafe* yang menyajikan konsep "*plant based*" sebagai menu-menu sehat yang diambil dari kebun sendiri. Sebelumnya *cafe* ini merupakan *plants shop* yang tentunya di halaman *cafe* banyak sekali tanaman yang tumbuh seperti tanaman mint, pohon markisa, hingga pohon *rosemary* juga ada di sini.

Hidden Farm Plantshop Cafe ini juga dipenuhi dengan tanaman dan pepohonan rindang, sehingga membuat Hidden Farm Plantshop Cafe ini menghadirkan suasana yang sejuk, meski di siang hari. Sejauh mata memandang, warna-warni dominasi hijau dan coklat pada bangunan dari bambu, membuat nuansa sejuk dan nyaman seperti di daerah pedesaan. Ditambah lagi desain eksterior dari bangunan yang unik berupa rumah panggung khas budaya Sunda, dengan fasad yang tinggi, juga interior dan *furniture* yang terbuat dari kayu, membuat nuansanya sangat nyaman dan seperti rumah di pedesaan. Pemandangan malam hari di Hidden Farm Plantshop Cafe juga tidak kalah menarik, lampu temaram berwarna kuning kecoklatan menambah kehangatan suasana malam hari,

sementara itu suara-suara dari kebun dan udara sejuk khas Bandung membuat wisatawan semakin nyaman untuk berlama-lama nongkrong.

TABEL 1.1

DATA JUMLAH KUNJUNGAN *HIDDEN GEMS CAFE* DI BANDUNG

NAMA CAFE	2021	2022	2023
Kyomi Space	7.238	6.842	8.465
Persegi Coffee	-	20.165	18.249
Hidden Farm	4.671	5.847	4.945
Plantshop Cafe			
JUMLAH	11.909	32.836	31.659

Sumber: Arsip Laporan Tahunan

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 Data Jumlah Kunjungan ke *Hidden Gems Cafe* dari tahun 2021-2023, menunjukkan bahwa jumlah kunjungan ke *Hidden Gems Cafe* pada tahun 2021 yaitu 11.909 kunjungan, pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 32.836 jumlah kunjungan pada tahun tersebut. Sedangkan pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan sebanyak 31.659 kunjungan. Fluktuasi atau naik turunnya jumlah kunjungan wisatawan pada *Hidden Gems Cafe* di Kota Bandung terjadi karena tidak stabilnya jumlah *revisit* pada wisatawan. Menurut (Kusumawati et al., 2021) menjelaskan bahwa penyebab turunnya data pengunjung dapat dipengaruhi oleh turunnya kepuasan wisatawan mengenai pengalaman pada kunjungan sebelumnya. Apabila wisatawan merasa puas dengan pengalaman yang dirasakan selama berkunjung akan ditandai dengan rasa senang, sehingga mampu memunculkan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali atau *revisit intention*. Menurut (Akpan & Aderele F G, 2021) *Food Experience* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan selama menikmati atau mengunjungi *cafe* yang berdampak pada *revisit intention*.

Implementasi *Food Experience* pada *Hidden Gems Cafe* di Kota Bandung yang terdiri dari beberapa aspek diantaranya yaitu kualitas makanan, kualitas pelayanan, *atmosphere and mood*, *location and accessibility*, dan *price and value*. Pada Kyomi Space implementasi *food quality* mengacu pada memperhatikan kualitas makanan yang disajikan mulai dari pemilihan bahan baku, penyajian rasa

yang sesuai dan sampai kepada konsumen dalam keadaan hangat dan *fresh*. Implementasi *service quality* yang diterapkan oleh Kyomi Space mulai dari pemesanan makanan dan minuman sampai pada pembayaran semuanya sudah menggunakan sistem digital sehingga memudahkan pengunjung untuk melakukan pemesanan dan pembayaran. Pelayanan yang gesit serta ramah juga dapat dirasakan oleh pengunjung. Selain itu juga pengunjung bisa menikmati atau ikut serta dalam proses pembuatan keramik pada keramik studio di Kyomi Space. Untuk implementasi *atmosphere and mood* Kyomi Space ini memiliki ciri khas yang menonjol, mereka mengusung tempat yang sedikit tersembunyi dan ada pada lokasi yang masih asri sehingga cocok untuk bersantai sambil menghirup udara segar di pagi hari, selain itu nuansa jepang juga disajikan oleh Kyomi Space berupa desain interior yang dihiasi oleh keramik-keramik sehingga mendukung konsep aksen *rustic vintage* berbeda dengan *cafe* biasanya. Tetapi masih ada keluhan wisatawan mengenai tidak tersedianya *smoking area* khusus sehingga ruangan dalam dijadikan untuk *smoking area*. Implementasi *location and accessibility* Kyomi Space cukup tersembunyi dan masuk kedalam gang kecil, sejauh ini belum ada papan petunjuk lokasi *cafe* atau plang yang menunjukkan posisi Kyomi Space, dan untuk dimensi *price and value* Kyomi mematok harga cukup terjangkau mulai dari Rp.18.000.- sudah bisa mendapatkan minuman dan menu yang disajikan juga beragam sehingga para pengunjung bisa merasakan berbagai rasa dari berbagai harga.

Implementasi *Food Experience* pada Persegi Coffee pada dimensi *food quality* berupa pemilihan kualitas bahan baku yang baik, makanan dengan kualitas tinggi dan hangga yang masih terjangkau. Dimensi *service quality* pada Persegi Coffee berupa pelayanan yang baik dan ramah, namun masih ada beberapa komplain bahwa pelayanan untuk pemesanan berlangsung lama. Pada dimensi *atmosphere and mood* di Persegi Coffee sangat unik, *cafe* ini mengusung konsep *open space* yang cukup luas dan langsung menghadap pada pemandangan jembatan layang pasopati. Untuk siang hari akan terasa terik sinar matahari langsung karena areanya sangat terbuka, namun pada malam hari pengunjung bisa menikmati *city light* kota Bandung sambil duduk santai di Persegi Coffee.

Dimensi *location and accessibility* untuk Persegi Coffee ini memiliki poin *plus* karena berdampingan dengan pusat perbelanjaan yaitu Mall Cihampelas Walk sehingga memudahkan wisatawan untuk mengaksesnya. Dan untuk *price and value* di Persegi Coffee, harganya cukup terjangkau namun ada komplain dari pengunjung bahwa menunya kurang beragam.

Implementasi *Food Experience* pada Hidden Farm Plantshop Cafe pada dimensi *food quality* berupa pemilihan kualitas bahan baku yang baik, untuk menu *Smoothies* menjadi sorotan di Hidden Farm Plantshop Cafe ini, karena menggunakan buah segar dan rasanya juga *fresh*. Dimensi *service quality* pada Hidden Farm Plantshop Cafe cukup baik namun ada komplain mengenai kepekaan pelayan kepada wisatawan. *Atmosphere and mood* yang disajikan di Hidden Farm Plantshop Cafe cukup unik, bernuansa *vintage* seperti rumah nenek dengan rak yang antik dengan berbagai macam koleksi buku tersusun rapih. Namun karena lokasinya sangat berdekatan sekali dengan alam, sehingga banyak pengunjung komplain mengenai adanya nyamuk selama mengunjungi Hidden Farm Plantshop Cafe. Hal tersebut perlu diperhatikan. Untuk *location and accessibility* karena Hidden Farm Plantshop Cafe ini konsepnya *hidden gem*, maka untuk mengaksesnya pun perlu usaha untuk menjangkaunya dan *price and value* pada Hidden Farm Plantshop Cafe ini sangat terjangkau dan sebanding dengan menu yang disajikan.

Peneliti terdahulu menegaskan bahwa faktor pembentuk dari *revisit intention* dapat dipengaruhi oleh *brand familiarity* (Gülertekin & Genç, 2021), *social media* (Omar et al., 2021), *perceived service* (Jaya, 2021) *WoM* (Situmorang, 2018), *positive affect* (J.-Y. Park et al., 2019), *lifestyle* (Therok et al., 2021), *food quality* (Therok et al., 2021), *Food Experience* (Hsu & Scott, 2020) dan *Food Experience* (Pradana et al., 2022). Maka, sejalan dengan beberapa faktor pembentuk *revisit intention* tersebut, salah satu faktor pembentuk *revisit intention* yang berpengaruh signifikan adalah *Food Experience* (Hsu & Scott, 2020).

Penyusunan strategi pemasaran oleh perusahaan pada bidang *hospitality and tourism* tergantung pada sifat perusahaan dan segmen pasar yang ditargetkan.

Misalnya, restoran cepat saji atau *cafe* di mana wisatawan dan pengunjung menikmati makanan dan minuman mereka di tempat tujuan diharapkan dapat memberikan *Food Experience* yang tak terlupakan kepada wisatawan mereka untuk meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan dan niat perilaku wisatawan lainnya seperti niat mengunjungi kembali (Ali & Amin, 2014; M. E. Diab et al., 2016; Nwokah & Kenneth-Adiele, 2018).

Tugas pemasaran pemilik / manajer *cafe* untuk memahami faktor-faktor yang mampu meningkatkan *Food Experience* dengan maksud untuk memberikan hal yang sama untuk membangun strategi penentuan posisi mereknya dan memberikan nilai pengalaman yang mengesankan. Atas dasar pemahaman inilah, (Chukwunwem & Ndubueze, 2021) mengkategorikan atribut restoran atau *cafe* menjadi enam kelompok atribut utama yang akan mempengaruhi *revisit* wisatawan. Ini termasuk berbagai makanan, rasa dan kualitas makanan, suasana dan kebersihan, kecepatan layanan, lokasi dan harga yang disediakan oleh restoran atau *cafe* (Andika & Sudarwanto, 2021; Chukwunwem & Ndubueze, 2021).

Faktor *food experience* yang didalamnya termasuk *food quality*, *atmosphere*, *service quality*, kenyamanan, *location* dan *price* (Akpan & Aderele F G, 2021) telah dikonfirmasi dalam beberapa studi empiris untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan di fasilitas makan di seluruh dunia. Faktor-faktor tersebut telah ditemukan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, niat kembali dan dukungan dari mulut ke mulut secara positif. Di dalam persaingan usaha yang sangat ketat, pemilik usaha biasanya menyiasatinya dengan memberikan *food experience* yang baik agar menimbulkan kesan yang baik kepada pengunjung (Kusmarini et al., 2020). Sehingga pada akhirnya dapat menciptakan *revisit intention*.

Pengalaman wisatawan muncul dari serangkaian interaksi antara wisatawan dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasinya melalui beberapa titik kontak dalam perjalanan layanan. Hal ini terkait dengan perasaan wisatawan yang telah mengidentifikasi bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang lebih besar pada niat perilaku dan pada akhirnya pada perilaku wisatawan

(Fauzul & Jauharry, 2020; Maharlika, 2020). Studi sebelumnya telah berfokus pada variabel *Food Experience* secara komprehensif. peneliti telah mengidentifikasi peran *food quality* sebagai faktor penting dalam membingkai *Food Experience* wisatawan (Chamhuri & Batt, 2015; Peng & Chen, 2015). Selanjutnya, lingkungan makan, yaitu *atmosphere* juga telah diakui sebagai kontributor utama dalam menciptakan sikap positif pada pengalaman layanan. Ini termasuk lingkungan fisik yang bersih, tanda dan simbol serta *service quality*, kinerja dan daya tarik mereka. Selain itu, *food quality* juga sangat membantu membingkai perasaan wisatawan pada layanan yang mereka terima (Harun et al., 2020; Liu & Felicen, 2021).

Food Experience memainkan peran penting dalam membangkitkan respons kognitif, emosional, dan perilaku wisatawan. Namun, karena perbedaan dalam cara wisatawan memandang *Food Experience* (Atsız et al., 2022a; Darius et al., 2019). Peneliti telah mengidentifikasi berbagai elemen dalam mendefinisikannya. Makanan dan minuman beserta kualitasnya; kebersihan layanan; perilaku dan interaksi dengan karyawan layanan dan wisatawan lainnya; suasana pelayanan meliputi penataan lingkungan dan pengaturan pelayanan, tanda, simbol, warna, dan bau; kewajaran harga; dan citra merek adalah faktor yang paling mempengaruhi dalam membingkai *Food Experience* wisatawan (Peng & Chen, 2015).

Penelitian ini menggunakan pendekatan *consumer behaviors* yaitu teori tentang perilaku konsumen serta berfokus kepada bagaimana minat pengunjung agar dapat berkunjung kembali. *Behavior intention* merupakan inti dari teori yang terencana, teori ini dapat menggambarkan sejauh mana keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu (Schiffman et al., 2012). Sedangkan, perilaku konsumen adalah ilmu yang membahas tentang tindakan individu dalam memilih, memilah, membeli, menggunakan, atau bahkan membuang produk, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon et al., 2006). Perilaku konsumen ini diartikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari membeli, memakai, mengevaluasi serta membuang produk tersebut, sehingga dapat

memenuhi kebutuhan mereka. Fokus teori perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (seperti uang, waktu, tenaga, dan usaha) pada barang dan jasa yang mereka konsumsi. Teori Perilaku Konsumen yang dipaparkan oleh Michael R. Solomon menunjukkan bahwa *revisit intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel terkait, yaitu kepercayaan, daya tarik yang dirasakan, pengalaman makanan, kepuasan, dan persepsi harga. (Akpan & Aderele F G, 2021; Cheraghalizadeh & Dėdková, 2022; Kusumawati et al., 2021; C. Y. Wang & Wu, 2011; Yoo et al., 2020).

Penelitian terdahulu telah mengungkapkan bahwa terdapat hubungan mengenai *Food Experience* terhadap *revisit intention*. Penelitian oleh (Akpan & Aderele F G, 2021) menunjukkan adanya pengaruh hubungan yang signifikan antara kualitas makanan, kualitas penyajian dan suasana terhadap *revisit intention* dimediasi oleh variabel *satisfaction* di kota taman Port Harcourt, Rivers State, Nigeria. Efek dari faktor-faktor utama yang menentukan niat kunjungan kembali di sektor bar industri perhotelan adalah kontribusi baru dalam konteks Nigeria. Pengusaha yang mengoperasikan bar di industri perhotelan harus memanfaatkan sumber daya mereka yang langka untuk mengembangkan kemampuan pada lingkungan bar yang nyaman, *food quality* dan kualitas layanan. Ini akan meningkatkan kepuasan wisatawan yang mampu mempromosikan niat kunjungan kembali wisatawan. Upaya yang dilakukan dalam mempromosikan atribut merek bar ini akan menghasilkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan untuk bar eksklusif.

Penelitian oleh (Dassanayake & Karunarathne, 2019) juga menyatakan bahwa kualitas makanan dan *atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* di restoran cepat saji di Sri Lanka. Analisis data mengungkapkan bahwa *food quality* dan *atmosphere* di restoran cepat saji secara individual memiliki dampak positif pada niat mengunjungi kembali sementara perilaku wisatawan lain tidak memiliki dampak yang signifikan. Tipe generasi bertindak sebagai moderator tentang dampak *food quality* pada niat mengunjungi kembali. Temuan penelitian menekankan pentingnya menjaga *food quality* dan

juga berguna bagi pengelola restoran dalam merancang lingkungan makan yang menarik termasuk fisik sekitar dan karyawan. Peran moderat dari tipe generasi menyoroti kebutuhan untuk menyesuaikan menu mereka, mengenai keinginan individu dari setiap jenis generasi.

Penelitian (Kiatkawsin & Sutherland, 2020) menunjukkan skala *Food Experience* secara memuaskan mengukur kinerja layanan dan mengarah pada pembentukan kredibilitas merek. Selanjutnya, prestise merek dan cinta merek secara signifikan memprediksi niat *customer loyalty*. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas penyajian dan suasana tempat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Temuan ini menggarisbawahi beberapa implikasi utama. Pertama, kinerja restoran terdiri dari elemen makanan dan layanan. Oleh karena itu, pengalaman wisatawan total mencakup lebih dari sekedar kualitas fungsional. Kedua, pelatihan dan inovasi berkelanjutan dari koki dan personel layanan adalah strategi penting bagi manajer restoran. Ketiga, kualitas pengalaman dapat membantu membangun reputasi, yang, pada gilirannya, dapat menandakan persepsi kualitas bagi calon wisatawan.

Namun ditemukan dalam penelitian (Handyastuti et al., 2021a) yang mengemukakan dalam penelitian bahwa *service quality* dan *price and value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *revisit intention* di Nasi Bancakan Abah Barna *outlet* Trunojoyo. Maka, hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen telah menerima pelayanan yang baik oleh pihak restoran, akan tetapi belum tentu hal tersebut secara langsung mendorong mereka untuk melakukan kunjungan kembali di kemudian hari. Kemudian harga pada makanan yang disajikan juga tidak berpengaruh kepada *revisit intention* di Nasi Bancakan Abah Barna *outlet* Trunojoyo.

Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila & Rini, 2023b) yang menunjukkan bahwa kualitas makanan tidak dapat menjamin *revisit intention* oleh konsumen Bali Resto di Korea. Meskipun Bali Resto menawarkan berbagai macam hidangan lezat, ternyata banyak restoran lokal di Korea yang juga menyajikan menu dengan kualitas makanan yang setara atau bahkan lebih baik. Dalam konteks saat ini, keberadaan restoran etnik seperti restoran Vietnam

dan Thailand yang juga menawarkan *food experience* yang menarik, memberikan alternatif yang beragam bagi konsumen.

Hal ini menyebabkan konsumen tidak hanya terpaku pada satu restoran Indonesia, tetapi juga terdorong untuk mencoba berbagai restoran lainnya. Dengan mencoba tempat baru, konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan *food quality* dan memilih restoran yang paling memenuhi ekspektasi mereka. Keberagaman pilihan ini mendorong konsumen untuk terus mengeksplorasi, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih restoran mana yang akan mereka kunjungi kembali, berdasarkan pengalaman dan kualitas makanan terbaik yang mereka rasakan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Mulyono et al., 2021a) yang menunjukkan bahwa *food quality* tidak menjadi faktor penentu utama bagi konsumen restoran Korea di Surabaya untuk kembali berkunjung di era *new normal*. Tingginya persaingan di sektor kuliner, terutama restoran-restoran etnik yang menawarkan beragam pilihan masakan berkualitas, telah membuat konsumen memiliki ekspektasi yang lebih tinggi. Dengan demikian, meskipun sebuah restoran Korea menyajikan hidangan yang lezat dan bervariasi, namun jika tidak mampu memberikan pengalaman bersantap yang unik atau pelayanan yang unggul, konsumen cenderung akan mencoba restoran lain. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pasar yang sangat kompetitif, *food quality* hanyalah salah satu dari sekian banyak faktor yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis restoran untuk mempertahankan dan menarik pelanggan.

Temuan berikutnya pada penelitian oleh (Mulyono et al., 2021a) juga menemukan hasil *service quality* tidak secara signifikan mempengaruhi *revisit intention* ke restoran Korea di Surabaya pada masa pandemi. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan yang baik merupakan faktor penting, namun hal tersebut tidak selalu menjadi penentu utama bagi konsumen untuk memilih kembali suatu restoran. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tingginya persaingan di industri kuliner yang mendorong konsumen untuk terus mengeksplorasi pilihan lain, serta adanya faktor-faktor lain yang dianggap lebih penting oleh konsumen, seperti cita rasa makanan, harga,

atau atmosfer restoran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan pelanggan di era *new normal*, restoran tidak hanya perlu fokus pada *service quality*, tetapi juga harus mampu memberikan nilai tambah yang unik dan membedakan diri dari kompetitor.

Penelitian oleh (Mulyono et al., 2021a). menunjukkan bahwa faktor lingkungan fisik tidak memberikan pengaruh yang signifikan *revisit intention* di restoran Korea di Surabaya, khususnya pada masa pandemi. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun lingkungan fisik restoran merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan pengalaman bersantap yang menyenangkan, namun dalam konteks persaingan yang ketat, faktor ini mungkin tidak cukup untuk membedakan suatu restoran dari kompetitornya.

Salah satu alasan yang mungkin menjelaskan temuan ini adalah adanya homogenitas desain interior di antara restoran-restoran Korea di Surabaya. Dekorasi dan suasana yang cenderung seragam dapat membuat konsumen merasa bosan dan kurang terkesan sehingga mereka lebih memilih untuk mencoba restoran dengan konsep yang lebih unik atau berbeda. Selain itu, meningkatnya kesadaran akan kebersihan dan kesehatan pada masa pandemi juga membuat konsumen lebih memperhatikan aspek sanitasi di lingkungan restoran. Jika sebuah restoran tidak mampu memenuhi standar kebersihan yang diharapkan konsumen, maka hal ini dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk kembali berkunjung.

Menurut paparan di atas dan beberapa penelitian sebelumnya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *revisit intention*, diantaranya yaitu faktor kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana dan mood, lokasi dan aksesibilitas, serta harga atau value yang didapat. Istilah *Food Experience* identik dengan perusahaan layanan makanan, oleh karena itu dapat dijelaskan dengan menggunakan atribut *service quality* / produk dari industri jasa makanan yang mendorong perlindungan wisatawan. Ini menyiratkan bahwa perusahaan makanan menggunakan layanan dan barang Maka dari itu penelitian mengenai *Food Experience* wisatawan agar dapat melakukan *revisit intention* dalam penelitian ini

bisa dilihat melalui beberapa dimensi diantaranya *food quality*, *service quality*, *atmosphere and mood*, *location and accessibility*, dan *price and value*.

Implementasi *food quality* merupakan elemen penting dalam menciptakan *Food Experience*. *Food quality* adalah karakteristik kualitas makanan yang dianggap dapat diterima oleh wisatawan. Sederhananya dapat didefinisikan ketika makanan sesuai untuk dikonsumsi dengan penekanan pada faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan seperti kesegaran makanan, suhu makanan, palatabilitas, dan kelezatan. Kesegaran ini dilihat dari bagaimana keadaan makanan seperti kerenyahan, tampilan, *juiciness*, dan aromanya. Suhu merupakan elemen lain yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas makanan. Suhu ini akan berinteraksi berinteraksi dengan tiga sifat sensorik utama, yaitu bau, rasa, dan tampilan makanan. Atribut *food quality* ini tergantung pada jenis makanan dan preferensi makanan individu itu sendiri karena atribut yang merupakan kualitas dapat berubah dari waktu ke waktu juga dalam pikiran wisatawan. Organisasi standardisasi internasional (ISO) mendefinisikan makanan berkualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik makanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersurat atau tersirat dari wisatawan (Ojo & Omoh, 2018).

Implementasi dari dimensi *service quality* sebagai penyampaian dari perusahaan untuk menyajikan pelayanan yang sangat baik atau unggul relatif terhadap harapan wisatawan. Dalam kasus restoran atau *cafe*, kualitas diciptakan selama proses pemberian layanan. Fakta ini mensyaratkan bahwa instrumen untuk mengukur *service quality* harus memiliki sarana yang efektif untuk menilai persepsi wisatawan tentang *service quality* selama pemberian layanan ini. *Service quality* ini bisa diukur dari keramah-tamahan pelayanan yang diberikan, kecepatan menanggapi pesanan, kesesuaian dengan permintaan wisatawan dan tampilan pelayan yang enak dipandang.

Implementasi *atmosphere and mood* dibutuhkan dalam menghadapi persaingan, karena banyak pengunjung yang berkeinginan dan memilih untuk berkunjung kembali dikarenakan kondisi dan fasilitas seperti interior, *general interior*, *layout*, eksterior, *air condition*, lampu, musik, wangi-wangian, pelayanan dan simbol yang memiliki kondisi yang bagus dan memberikan kenyamanan

kepada wisatawan. Hal lain yang diperhatikan dalam implementasi *atmosphere and mood* adalah dekorasi, konsep dan nuansa yang dibentuk dari sebuah *cafe* atau restoran yang mampu tersampaikan dan mempengaruhi *mood* wisatawan (Niode et al., 2020).

Implementasi *location and accessibility* adalah aspek yang sangat penting untuk pengoperasian restoran atau *cafe*. Saat menentukan lokasi, sebuah restoran atau *cafe* harus mempertimbangkan segmen pasar yang dituju karena akan mempengaruhi kondisi pasar di masa depan. Faktor penting lainnya adalah aksesibilitas, dimana konsumen mengharapkan fasilitas parkir yang memadai dan mudah dijangkau oleh konsumen yang menggunakan transportasi umum (Handyastuti et al., 2021a).

Implementasi *price and value* sangat penting diperhatikan dalam usaha restoran atau *cafe*. Konsumen mengunjungi restoran dan *cafe* tidak hanya untuk menikmati makanan dan layanan, tetapi konsumen juga menganggap harga yang mereka bayar mewakili nilai uang yang mereka keluarkan. Pengusaha restoran atau *cafe* harus mampu memberikan *value* yang dirasakan oleh pelanggan harus sesuai dengan uang yang dikeluarkan oleh wisatawan (Handyastuti et al., 2021a).

Sejalan dengan uraian latar belakang di atas, peneliti dapat menemukan adanya *gap* yang terdapat pada penelitian terdahulu, sehingga perlu dilakukan penelitian agar dapat membuktikan kebenaran teori pengaruh *Food Experience* terhadap *revisit intention* dengan lebih jelasnya mengenai **“*Food Experience di Hidden Gems Cafe Terhadap Revisit Intention*” (Survei pada wisatawan yang pernah berkunjung ke *Hidden Gems Cafe* Di Kota Bandung).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Food Experience* pada *Hidden Gems Cafe* di Kota Bandung?

2. Bagaimana gambaran *Revisit Intention* pada *Hidden Gems Cafe* di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Food Experience* terhadap *Revisit Intention* pada *Hidden Gems Cafe* di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai gambaran *Food Experience* pada *Hidden Gems Cafe* di Kota Bandung.
2. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai gambaran terhadap *Revisit Intention* pada *Hidden Gems Cafe* di Kota Bandung.
3. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai pengaruh *Food Experience* terhadap *Revisit Intention* pada *Hidden Gems Cafe* di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan referensi dalam mengembangkan pengetahuan teoritis terkait ilmu manajemen pemasaran, khususnya tentang *Food Experience* dan sejauh mana pengaruhnya terhadap *Revisit Intention*.
2. Penelitian ini bermanfaat sebagai dasar dalam bidang akademik dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Food Experience* dan pengaruhnya terhadap *Revisit Intention*.
3. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan kontribusi secara praktis dan bermanfaat bagi *Hidden Gems Cafe* di Kota Bandung, sebagai bisnis *Food and Beverage* dalam industri pariwisata.