

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata terkemuka di Indonesia, memiliki pesona yang sangat kuat di sektor pariwisata, terutama pada segmen kuliner. Berkembangnya wisata kuliner di Kota Bandung turut didukung oleh berbagai faktor, mulai dari keberagaman etnis, kreativitas para pelaku usaha kuliner, hingga gaya hidup masyarakat urban yang kini gemar mencari dan berbagi pengalaman makanan unik di media sosial (Yunis et al., 2020). Ini menjadikan Kota Bandung bukan sekadar tempat untuk bersantap, melainkan sebuah arena lengkap yang menawarkan pengalaman menyeluruh, melibatkan indra perasa, estetika visual, hingga kehangatan interaksi sosial. Dengan demikian, wisata kuliner di Kota Bandung tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar biologis pengunjung, tetapi juga mampu memenuhi hasrat akan hiburan, pengalaman baru, dan kepuasan emosional (Chen & Rahman 2022).

Dengan status Kota Bandung sebagai salah satu pesona kuliner yang mencolok di Indonesia, nyatanya masih terdapat fenomena yang berpotensi menghalangi tercapainya kepuasan optimal. Salah satu masalah nya adalah keluhan pengunjung terkait inkonsistensi pengalaman kuliner yang mereka dapatkan. Gejala yang cukup sering muncul adalah tingkat keterlibatan emosional pengunjung saat menikmati kuliner. Sebuah survei independen yang dilakukan di Bandung (Yunis et al., 2020) mengungkapkan bahwa hanya 53% konsumen yang mengaku sepenuhnya menikmati pengalaman kuliner mereka, sedangkan sisanya merasa pengalaman tersebut biasa saja. Sejalan dengan itu, penelitian Elistia dan Maulana (2021) mengenai wisata kuliner di Braga, Bandung, menunjukkan bahwa aspek *food quality* dan *price fairness* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mengindikasikan ketidakpuasan yang berkaitan dengan persepsi harga dan mutu kuliner. Fakta-fakta ini mengindikasikan pengalaman kuliner pengunjung tidak sepenuhnya terbebas dari potensi ketidakpuasan

Selain itu, adanya ketidaksesuaian antara persepsi nilai pengunjung dengan harga dan kualitas kuliner yang mereka dapat. Temuan ini senada dengan argumen Chen dan Rahman (2020) yang menemukan bahwa *perceived value* merupakan prediktor dominan pada kepuasan pengunjung kuliner, terutama ketika harga dipersepsikan adil terhadap kualitas pengalaman. Artinya, pengunjung cenderung menilai pengalaman mereka berdasarkan keseimbangan antara apa yang mereka korbankan (seperti biaya, waktu, dan tenaga) dengan manfaat yang mereka terima.

Gejala-gejala yang telah disebutkan menjadi petunjuk awal bahwa kepuasan pengunjung kuliner di kota ini tidak hanya ditentukan oleh produk semata, melainkan juga oleh pengalaman menyeluruh yang mencakup aspek emosional, nilai yang dirasakan, serta sejauh mana pengunjung bisa terlibat penuh dalam aktivitas tersebut. Ketika *flow experience* berhasil menciptakan kesan yang mendalam, maka secara psikologis akan mendorong pengunjung untuk menilai pengalaman tersebut sebagai sesuatu yang "bernilai" dan "layak" (Jin et al., 2015). Inilah yang menjadi dasar mengapa *perceived value* penting sebagai penghubung antara pengalaman dan evaluasi akhir dari pengunjung terhadap kepuasan mereka. kepuasan pengunjung muncul sebagai penilaian akhir terhadap keseluruhan pengalaman kuliner yang mereka jalani (Oliver, 1980). Oleh karena itu, alur konseptual dari *flow experience* → *perceived value* → *kepuasan* menjadi jalur yang penting untuk dipahami dan diuji.

Meskipun minat untuk menguji hubungan antara ketiga variabel ini cukup tinggi, penelitian yang dilakukan pada wisata kuliner di Kota Bandung terbilang masih terbatas. Ju, Kim, dan Shin (2018) menemukan bahwa dalam wisata ekopaketa di Jeju Island, *perceived value* signifikan memengaruhi *flow experience*, yang kemudian berdampak pada kepuasan dan loyalitas pengunjung. Lebih jauh lagi, penelitian oleh Mudzakkir dan Nurfarida (2022) menunjukkan bahwa *perceived value* dapat memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan niat perilaku pengunjung taman wisata di Kota Batu. Namun demikian, belum ada studi yang secara komprehensif mengeksplorasi mediasi *perceived value* dalam kerangka *flow experience* dan kepuasan pada wisata kuliner di Kota Bandung.

Berbagai permasalahan yang muncul dalam wisata kuliner di Kota Bandung tidaklah tanpa alasan. Salah satu penyebab utamanya adalah pengelolaan pengalaman wisata kuliner yang belum optimal secara menyeluruh (holistik). Banyak pelaku usaha kuliner yang cenderung masih sangat berfokus pada aspek produk, seperti inovasi menu dan cara penyajian. Namun, mereka belum sepenuhnya memberikan perhatian pada dimensi psikologis wisatawan, misalnya sensasi benar-benar larut dalam pengalaman (*immersive*) yang dikenal sebagai *flow experience*. Padahal, menurut Csikszentmihalyi (1990), *flow experience* ini sangat esensial dalam membentuk kepuasan yang mendalam. Pasalnya, pengunjung yang immersif dalam suatu aktivitas akan lebih mudah mengembangkan keterikatan emosional yang kuat terhadap pengalaman tersebut.

Masalah mendasar yang perlu segera diatasi adalah kurangnya pendekatan berbasis pengalaman dalam pengelolaan wisata kuliner. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *flow experience* merupakan faktor krusial dalam menciptakan keterikatan emosional pengunjung (Park & Kim, 2022; Zhang & Wang, 2024). Apabila para pelaku industri hanya mengandalkan keunikan produk semata, tanpa memastikan adanya pengalaman yang bernilai oleh pengunjung, maka kepuasan yang tercipta cenderung hanya bersifat sesaat (Chen & Rahman, 2020). Akibatnya, hal ini tidak akan cukup kuat untuk mendorong loyalitas pengunjung agar kembali berkunjung di masa mendatang, sebagaimana dibuktikan dalam studi yang menemukan korelasi positif antara pengalaman kuliner yang immersif dengan niat berkunjung kembali (Lee & Chen, 2023; Santos et al., 2021).

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, urgensi dari penelitian ini menjadi sangat nyata, terutama jika kita melihat bagaimana perkembangan wisata kuliner di Kota Bandung. Sayangnya, kemajuan ini belum dibarengi dengan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor psikologis yang sesungguhnya memengaruhi kepuasan pengunjung (Al-Ansi & Han, 2019). Meskipun wisata kuliner telah menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan Kota Bandung, masalah inkonsistensi kualitas pengalaman yang mereka rasakan mengindikasikan bahwa

aspek-aspek non-material, seperti *flow experience* dan *perceived value*, masih sering terabaikan dalam pengelolaan destinasi kuliner (Kim et al., 2019).

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi yang sangat tinggi, baik dari sisi akademis maupun praktis. Secara akademis, riset ini akan memperkaya literatur yang ada mengenai dampak *flow experience* terhadap kepuasan pengunjung, dengan secara khusus mempertimbangkan peran mediasi *perceived value*, terutama dalam pemahaman wisata kuliner di kota besar di Indonesia (Kim et al., 2019). Di sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengelolaan wisata kuliner agar lebih terarah, inovatif, dan responsif terhadap kebutuhan serta ekspektasi pengunjung modern.

Dari uraian sebelumnya, jelas terlihat bahwa wisata kuliner di Kota Bandung melampaui sekadar fenomena ekonomi, hal ini menjelaskan sebuah kompleksitas sosial-budaya. Tingginya antusiasme pengunjung dalam menjelajahi kuliner menjadi peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha maupun pemangku kebijakan. Tantangan utamanya terletak pada bagaimana merancang pengalaman kuliner yang tidak hanya memenuhi ekspektasi dari segi fisik, seperti kelezatan rasa, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan psikologis yang membentuk kepuasan menyeluruh bagi pengunjung (Hadi & Wardana, 2021). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pengalaman kuliner yang berkesan (*memorable gastronomic experience*), yang melibatkan elemen hedonisme, emosi, dan budaya lokal, terbukti secara signifikan memengaruhi kepuasan pengunjung dan bahkan kesejahteraan subjektif mereka (Butun & Oncel, 2025; Ahmad & Hassan, 2025).

Penelitian ini secara khusus berfokus pada upaya memahami bagaimana *flow experience* memengaruhi kepuasan pengunjung kuliner di Kota Bandung, dengan mempertimbangkan peran *perceived value* sebagai variabel mediasi. Pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi studi didasarkan pada posisinya yang strategis sebagai salah satu destinasi wisata kuliner populer di Indonesia. Dengan meneliti interaksi antara *flow experience*, *perceived value* dan kepuasan pengunjung, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya teori dalam

bidang manajemen pariwisata, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis yang bermanfaat bagi para pelaku industri kuliner dan pemerintah daerah.

Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: **"Pengaruh *Flow Experience* terhadap Kepuasan Pengunjung Kuliner melalui *Perceived Value* di Kota Bandung."** Judul ini secara jelas mencerminkan inti dari penelitian peneliti, yaitu menelaah hubungan antara pengalaman immersif yang dirasakan wisatawan saat menikmati kuliner, bagaimana pengalaman tersebut membentuk persepsi nilai mereka, dan pada akhirnya seberapa besar pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan, semua ini dalam bingkai destinasi wisata kuliner Kota Bandung.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dirumuskan rumusan masalah:

1. Bagaimana pengaruh *flow experience* terhadap kepuasan pengunjung kuliner di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *flow experience* terhadap *perceived value* pada pengunjung kuliner di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pengunjung kuliner di Kota Bandung?
4. Bagaimana peran *perceived value* sebagai mediator dalam hubungan antara *flow experience* dan kepuasan pengunjung kuliner di Kota Bandung?

1.3. Identifikasi Masalah

Berikut merupakan identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Sejauh mana *flow experience* yang dirasakan pengunjung berpengaruh terhadap *perceived value* dalam konteks wisata kuliner di Kota Bandung?
2. Bagaimana *perceived value* yang terbentuk dari pengalaman kuliner memengaruhi tingkat kepuasan pengunjung?
3. Apakah *flow experience* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung kuliner tanpa melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi?
4. Apakah *perceived value* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *flow experience* dan kepuasan pengunjung kuliner di Kota Bandung?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka berikut adalah tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti:

1. Menganalisis pengaruh *flow experience* terhadap *perceived value* pada pengunjung kuliner di Kota Bandung.
2. Menganalisis pengaruh *flow experience* terhadap kepuasan pengunjung kuliner di Kota Bandung.
3. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pengunjung kuliner di Kota Bandung.
4. Menganalisis peran *perceived value* sebagai mediator dalam hubungan antara *flow experience* dan kepuasan pengunjung kuliner di Kota Bandung.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, riset ini diharapkan mampu berkontribusi pada pengembangan literatur di bidang manajemen pariwisata, terutama dalam memahami bagaimana *flow experience* memengaruhi kepuasan pengunjung kuliner, dengan menyoroti peran *perceived value* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi penting bagi akademisi dan peneliti lain untuk mengadaptasi konsep *flow experience*, yang selama ini lebih sering diterapkan dalam konteks psikologi dan pendidikan ke dalam ranah pariwisata kuliner. Dengan demikian, studi ini akan memperluas cakupan teori mengenai pengalaman pengunjung dan memperkaya kajian tentang faktor-faktor psikologis yang membentuk kepuasan dalam aktivitas wisata kuliner. Selain itu, temuan ini bisa menjadi pijakan awal bagi penelitian selanjutnya yang ingin menggali lebih jauh hubungan antara berbagai dimensi pengalaman pengunjung dengan nilai yang mereka rasakan, serta dampaknya terhadap perilaku pasca kunjungan.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan gambaran empiris kepada berbagai pihak, yaitu:

- a) Bagi Pelaku Usaha Kuliner di Kota Bandung:

Strategi Peningkatan *flow experience*: Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pemahaman mengenai signifikansi penciptaan *flow experience* yang mendalam bagi pengunjung. Kontribusi ini dapat diwujudkan melalui optimalisasi beragam elemen, seperti desain interior yang mendukung atmosfer imersif, implementasi arsitektur suara (musik) yang relevan dengan konsep tematik restoran atau kafe, serta peningkatan kualitas interaksi antara staf dan pelanggan. Upaya-upaya strategis tersebut diproyeksikan mampu mengintensifkan keterlibatan emosional pengunjung selama kunjungan, sehingga secara substantif berkontribusi pada pembentukan pengalaman kuliner yang lebih optimal dan berkesan secara komprehensif.

Optimalisasi *perceived value*: Hasil penelitian ini juga memberikan manfaat penting dalam menawarkan rekomendasi untuk mengoptimalkan *perceived value*. Pelaku usaha dapat mempertimbangkan strategi penetapan harga yang proporsional dengan kualitas hidangan dan layanan yang disajikan, sehingga pengunjung merasakan bahwa nilai yang mereka peroleh setara atau bahkan melampaui ekspektasi. Dengan demikian, peningkatan persepsi nilai ini tidak hanya berpotensi menarik pengunjung baru, tetapi juga krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Secara komprehensif, studi ini akan membantu pelaku usaha kuliner untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi kepuasan pengunjung, memungkinkan mereka untuk bersaing secara lebih efektif dalam lanskap industri wisata kuliner yang semakin kompetitif.

b) Bagi Dinas Pariwisata Kota Bandung:

Pengembangan destinasi kuliner: Temuan mengenai dampak *flow experience* terhadap *perceived value* dan kepuasan pengunjung dapat diintegrasikan dalam perancangan program promosi. Program tersebut sebaiknya tidak hanya menonjolkan keberagaman kuliner, tetapi juga secara strategis mengangkat pengalaman holistik sebagai

daya tarik utama. Sebagai contoh, sebuah kampanye bertema "Kuliner Bandung: Lebih dari Sekadar Makanan" dapat secara efektif mengomunikasikan bahwa wisata kuliner di kota ini melampaui sekadar aktivitas konsumsi, melainkan sebuah perjalanan cita rasa dan suasana yang imersif.

Kebijakan Berbasis Data: Penelitian ini memberikan pemahaman yang berharga mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi kepuasan pengunjung. Implikasi praktisnya mencakup dukungan terhadap penyusunan kebijakan berbasis data untuk memperkuat ekosistem pariwisata kuliner, termasuk upaya pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan menginternalisasi dimensi pengalaman dan persepsi nilai pengunjung, pemerintah daerah memiliki landasan untuk merancang inisiatif yang lebih responsif terhadap dinamika pasar wisata kuliner. Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan sektor pariwisata Kota Bandung secara komprehensif.

c) Bagi pengunjung:

Referensi Pemilihan Tempat Kuliner: Untuk para pengunjung, hasil penelitian ini bisa menjadi acuan berharga dalam memilih destinasi kuliner yang benar-benar sesuai dengan preferensi mereka. Dengan memahami bagaimana *flow experience* dan *perceived value* dapat memengaruhi tingkat kepuasan. Pengunjung kini dapat mempertimbangkan aspek-aspek non-material seperti suasana, kualitas pelayanan, dan pengalaman menyeluruh yang ditawarkan sebuah tempat makan. Jadi, pilihan mereka tidak lagi sekadar berpatokan pada menu atau harga saja.

Penelitian ini juga dapat membantu pengunjung untuk lebih cermat dalam merencanakan aktivitas kuliner mereka di Kota Bandung. Berbekal informasi mengenai faktor-faktor apa yang dapat membentuk kepuasan, mereka bisa memilih destinasi kuliner yang tidak hanya memuaskan dari segi fisik, tetapi juga mampu memberikan pengalaman

berkesan yang melibatkan keterlibatan emosional dan kognitif. Pada akhirnya, hal ini akan mendukung terciptanya pengalaman wisata kuliner yang jauh lebih kaya dan memuaskan selama berada di Kota Bandung.

1.6. Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun berdasarkan pedoman penulisan karya ilmiah yang terdiri atas lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang menjadi panduan dalam penyusunan keseluruhan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan teori-teori yang relevan terkait *flow experience*, *perceived value* dan kepuasan pengunjung. Selain itu, disajikan kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel serta perumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan objek penelitian, teknik penentuan responden, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang diterapkan untuk menguji hipotesis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi gambaran umum objek penelitian dan hasil pembahasan penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner kepada pengunjung kuliner di Kota Bandung.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian, implikasi, rekomendasi untuk penelitian mendatang, serta uraian mengenai keterbatasan yang dihadapi selama proses penelitian.