

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Niat pelanggan untuk mengunjungi kembali (*revisit intention*) telah dijuduli sebagai topik penelitian yang utama di pasar pariwisata yang kompetitif (Nazriah et al., 2018; Park, Kang, Choi, & Han, 2018; Sthapit & Björk, 2017). *Revisit intention* merupakan suatu mekanisme yang kompleks, dan kepuasan pelanggan bukan satu-satunya indikator untuk menentukan *revisit intention*, bahkan jika pelanggan sangat puas dengan layanan perusahaan, dia mungkin masih tidak mengunjungi perusahaan lagi (Kukanja, Gomezelj Omerzel, & Kodrič, 2017; P. Liu & Tse, 2018; Ma, Qu, Njite, & Chen, 2011) dan pelanggan yang merasa puas bisa saja mengunjungi kompetitor lain disebabkan oleh faktor-faktor subjektif (Kukanja et al., 2017). Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pelanggan terhadap perusahaan yang sama telah menjadi topik penting dan menarik (T.-C. Lin, 2017).

Ketidakpedulian konsumen, adanya produk pengganti yang kompetitif, biaya yang rendah untuk beralih dapat menghasilkan situasi dimana konsumen akan merasa puas tetapi akan beralih ke penawaran lain (Shariff et al., 2015). Memungkinkan bagi konsumen untuk tidak melakukan kunjungan ulang karena ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang buruk (T. Lin, 2018). Penggunaan kembali layanan adalah salah satu penentu penting untuk keberhasilan industri pariwisata, khususnya memahami dan memprediksi niat pelanggan untuk mengunjungi kembali dan menggunakan kembali layanan adalah salah satu masalah yang paling diperhatikan (Park et al., 2018).

Sebagai industri yang sangat kompetitif, sangat penting bagi restoran untuk mengidentifikasi pesaing dan mendapat keunggulan yang kompetitif di pasar (Gao, Tang, Wang, & Yin, 2018). Perusahaan restoran dituntut untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik untuk dapat merebut dan mempertahankan pasar, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai (Rofqi, Ridwan, & Murry, 2004). Tujuan akhir sebuah kegiatan pemasaran adalah untuk menciptakan loyalitas konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh

situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Selang, 2013). Sebagaimana restoran harus bergerak mengikuti pasar dan pelanggan yang dinamis, mengantisipasi perubahan dan mengambil peluang baru harus menjadi kemampuan utama bagi restoran (Dixon, Miscuraca, & Koutroumanis, 2018). Frekuensi kunjungan sering dinilai dalam kaitannya dengan persepsi terhadap kinerja suatu restoran (Ting et al., 2018).

Salah satu prinsip pemasaran yang diakui secara umum adalah bahwa mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru (Chang, Backman, & Huang, 2014; Hanai, Oguchi, Ando, & Yamaguchi, 2008; T.-C. Lin, 2017; Yan, Wang, & Chau, 2015). Karena itu, bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan pembelian ulang mereka adalah pertimbangan yang penting bagi praktisi untuk mendapat keuntungan (Yan et al., 2015). Seperti (Reichheld & Sasser, 1990 dalam jurnal Chang et al., 2014) berpendapat, “perusahaan dapat meningkatkan keuntungan hampir 100 persen dengan mempertahankan hanya 5 persen lebih banyak dari pelanggan mereka”. *Revisit intention* pula dapat membantu tujuan dalam merevitalisasi industri pariwisata dan meningkatkan pendapatan pariwisata yang berkelanjutan (Sun, Law, & Fong, 2018).

Penelitian *revisit intention* telah dilakukan pada beberapa industri seperti pada industri kesehatan (Erdal, Akbaba, & Demirdögen, 2017; Lee, 2005; Rahman, Mannan, Hossain, & Zaman, 2018), *retail* (Jung, Kim, & Kim, 2014; Kabadayı & Alan, 2012; Shih-Tse Wang & Tsai, 2014), perbankan (Shao, Wang, & Long, 2008), transportasi (Jen & Hu, 2003; Lai & Chen, 2011; C. H. S. Liu & Lee, 2016), pariwisata (Neuvonen, Pouta, & Sievänen, 2010; Ramukumba, 2018; Wu, Li, & Li, 2018), *hospitality* (W. G. Kim, Li, Han, & Kim, 2017) industri makanan dan minuman (Ting et al., 2018; Yan et al., 2015) dalam konteks restoran, dan restoran etnik (Meng & Kyuhwan, 2018).

Hidangan etnik menjadi hidangan yang semakin populer sebagai bagian dari hidangan sehari-hari individu (Youn & Kim, 2017). Hidangan etnik merupakan bagian dari wisata gastronomi (*gastronomic tourism*) bahwa wisatawan mencari pengalaman budaya melalui makanan lokal (Cejudo, Patterson, & Leeson, 2019). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh *United Nation World Tourism*

Organization (UNWTO) gastronomi telah menjadi bagian utama dari pengalaman berwisata dan merupakan aspek penting dalam pemilihan tujuan wisata (UNWTO, 2017).

Berdasarkan laporan dari *National Restaurant Association*, makanan Itali dan Meksiko merupakan hidangan etnik terbaik di U.S. dalam hal *familiarity* dan frekuensi mengonsumsi hidangan tersebut, dengan setidaknya terdapat 61% dan 50% pelanggan memakan hidangan-hidangan Meksiko dan Itali satu bulan sekali (NRA, 2015 dalam jurnal Liu et al., 2018). Berbeda dengan hidangan etnik Meksiko dan Itali, hidangan etnik China, Korea, atau Thailand dapat dinyatakan sebagai hidangan etnik yang kurang populer dan menyatakan bahwa mayoritas penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa restoran etnik asia merupakan restoran etnik yang kurang populer (Liu et al., 2018).

Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada salah satu program kerjanya yaitu Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019 dalam upaya menuju Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025 menyatakan bahwa industri kuliner di Indonesia berkembang cukup pesat dan semakin mampu menghasilkan kreasi kuliner yang sangat beragam. Semakin banyak orang kreatif kuliner yang lebih berani berkreasi, namun pemanfaatan potensi kuliner tradisional masih kurang digali secara baik (www.bekraf.go.id diakses pada tanggal 23 September 2018). Salah satu industri kuliner tradisional yang dikenal di Indonesia adalah restoran etnik sunda. Jawa Barat merupakan tanah sunda dan sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki tingkat kunjungan wisatawan yang tinggi. Restoran etnik sunda telah menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berwisata di Jawa Barat khususnya kawasan Bandung.

Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu kawasan Bandung yang strategis karena memiliki cuaca yang sejuk dan berada di dataran tinggi sehingga wilayah ini sangat merepresentasikan kawasan tanah sunda pada jaman dahulu dengan pepohonan rindang dan udara yang sejuk. Restoran etnik yang banyak berkembang di kawasan Bandung khususnya Kabupaten Bandung Barat yaitu restoran etnik sunda karena masakan sunda merupakan masakan tradisional khas Bandung itu sendiri. Untuk mendapatkan populasi penelitian yang representatif penulis memilih beberapa restoran etnik sunda yang ada di Kabupaten Bandung

Barat untuk dijadikan objek penelitian. Berikut beberapa restoran etnik sunda yang banyak diulas dan direkomendasikan melalui internet:

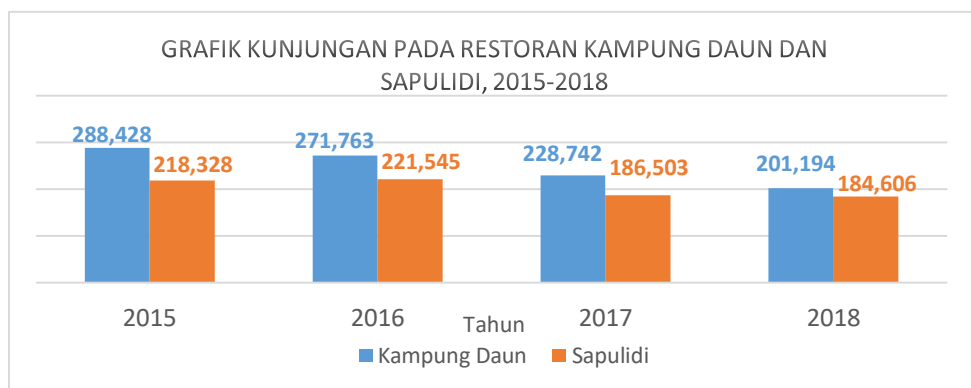
Tabel 1.1
Ulasan Dari Beberapa *Restaurant Review Sites* pada Restoran Etnik Sunda di Kabupaten Bandung Barat

No.	Nama resto	Tripadvisor.com	Google review	Openrice.com	Qraved.com
1.	Kampung Daun Culture Gallery & Cafe	4.0 (1725 ulasan)	4.4 (3948 ulasan)	4.0 (47 ulasan)	4.1 (40 ulasan)
2.	Sapulidi Resto, Resort & Gallery	3.5 (145 ulasan)	4.1 (399 ulasan)	4.0 (40 ulasan)	3.9 (23 ulasan)
3.	Saung Pengkolan 3	3.5 (52 ulasan)	3.9 (157 ulasan)	-	-
4.	D'Seuhah Da Lada	4.5 (37 ulasan)	4.1 (686 ulasan)	-	-

Sumber: Tripadvisor, Google review, Openrice dan Qraved, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa restoran yang paling banyak diulas pada beberapa *restaurant review sites* adalah Kampung Daun dan Sapulidi. Selain itu, Kampung Daun dan Sapulidi merupakan restoran etnik sunda yang menjadi pelopor dan paling tua di Kabupaten Bandung Barat sehingga dirasa kedua restoran tersebut dapat mewakili restoran etnik sunda yang ada di Kabupaten Bandung Barat.

Kedua restoran tersebut banyak dikenal khususnya oleh wisatawan luar Bandung ataupun mancanegara namun beberapa tahun terakhir kedua restoran tersebut mengalami penurunan pengunjung. Penurunan pengunjung tersebut digambarkan pada grafik berikut:



Sumber: Manajemen Restoran Kampung Daun & Sapulidi, 2019

Gambar 1.1
Grafik Kunjungan pada Restoran Kampung Daun dan Sapulidi Tahun 2015-2018

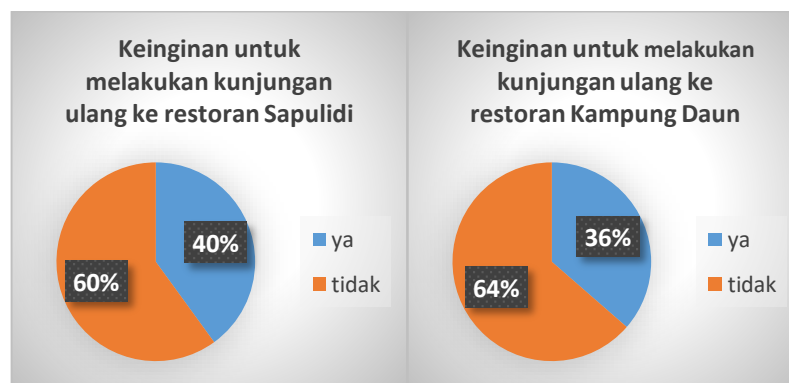
Pada grafik tersebut menunjukkan bahwa restoran Kampung Daun mengalami penurunan pengunjung sejak tahun 2015 hingga tahun 2018. Sementara restoran Sapulidi mengalami peningkatan pengunjung di tahun 2016 dan mulai menurun pada tahun 2017 hingga 2018. Permasalahan penurunan jumlah pengunjung ini akan berdampak buruk di masa yang akan datang jika tidak diatasi. *Revisit intention* telah menjadi isu penting yang harus dipertimbangkan dan ditingkatkan oleh para pengusaha restoran agar perusahaan dapat bersaing dan menyesuaikan diri dengan perubahan. Meskipun konsumen baru banyak berdatangan tetapi jika mereka tidak berniat untuk melakukan kunjungan ulang maka kesuksesan restoran hanya sementara. Hal itu pula yang dapat mengakibatkan turunnya tingkat kunjungan konsumen. Rendahnya tingkat *revisit intention* akan berdampak pula pada kurangnya *word-of-mouth (wom)* positif. Konsumen yang tidak memiliki keinginan untuk kembali enggan untuk melakukan *wom* positif sehingga restoran kurang dikenal. Bahkan *wom* negatif akan terjadi dan hal tersebut akan berpengaruh buruk terhadap kesuksesan restoran jika *revisit intention* yang rendah tidak diatasi dengan baik oleh restoran. Restoran yang tidak berusaha untuk mempertahankan konsumen yang ada akan semakin tertinggal oleh restoran-restoran lain yang dapat bersaing menarik konsumen untuk melakukan *revisit intention*. Sebagaimana (Hanai et al., 2008) menyatakan bahwa meningkatkan nilai konsumen yang ada dan menarik perilaku *revisit intention* konsumen merupakan suatu langkah yang efektif daripada harus menarik konsumen baru.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan Manajer Operasional restoran Kampung Daun, Iwan Semiawan menyatakan melalui data kunjungan konsumen restoran Kampung Daun bahwa tingkat kunjungan di restoran Kampung Daun mengalami penurunan di beberapa tahun terakhir. Beliau berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya kunjungan konsumen ke restoran Kampung Daun dikarenakan jenuhnya konsumen, banyak pesaing bermunculan, adanya destinasi wisata baru di daerah lain di Bandung, dan ditutupnya salah satu destinasi wisata dekat restoran Kampung Daun. Biasanya usaha restoran bertahan hanya lima tahun, maka dari itu restoran perlu mengadakan pengembangan dan/atau perbaharuan serta investasi untuk merealisasikan hal tersebut. Beliau pun berpendapat bahwa tingkat *revisit intention* konsumen sangat penting untuk

diperhatikan karena hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan restoran serta menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap restoran Kampung Daun baik.

Penulis pun melakukan wawancara kepada Manajer Operasional Sapulidi, bapak Irwan Nuryawan. Berdasarkan hasil wawancara beliau mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya jumlah kunjungan pelanggan Sapulidi dikarenakan banyak karyawan yang berpengaruh di Sapulidi mengundurkan diri dan berpindah ke kompetitor lain. Salah satu contoh kasus seorang *waitress* Sapulidi mengundurkan diri sementara ia sangat pandai dalam melayani pelanggan, sehingga konsumen yang biasa dilayani oleh *waitress* tersebut tidak ingin melakukan kunjungan ulang disebabkan *waitress* tersebut sudah tidak bekerja di Sapulidi. Selain itu banyaknya kompetitor yang memodifikasi menu sehingga pelanggan lebih tertarik untuk melakukan kunjungan ke kompetitor.

Untuk mengetahui apakah *revisit intention* yang rendah merupakan permasalahan yang sedang terjadi di restoran Kampung Daun dan Sapulidi maka penulis melakukan pra penelitian kepada 55 responden restoran Sapulidi dan 55 responden restoran Kampung Daun, dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1.2

Diagram Persentase *Revisit Intention* Konsumen Sapulidi Resort, Café and Gallery dan Kampung Daun Culture Gallery & Café

Diagram tersebut menunjukkan bahwa dengan rata-rata 62% dari total 110 responden, pengunjung tidak ingin melakukan kunjungan ulang ke restoran tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat *revisit intention* konsumen pada kedua restoran tersebut rendah. Daya saing industri restoran telah menjadi sengit sehingga beberapa restoran tidak dapat bertahan atau tumbuh dan dipaksa untuk tutup karena kehilangan pelanggan, kekurangan sumber daya, dan kebangkrutan, untuk menghindari dampak tersebut restoran perlu menyesuaikan diri dengan setiap

perubahan (Petzer & Mackay, 2014). Seperti yang telah dinyatakan sebelumnya bahwa meningkatkan nilai konsumen yang ada dan menarik perilaku *revisit intention* konsumen merupakan suatu langkah yang efektif daripada harus menarik konsumen baru. Karena dengan turunnya kunjungan dan rendahnya tingkat *revisit intention* maka pendapatan restoran pun akan menurun sehingga manajemen restoran harus melakukan langkah yang tepat dan efektif untuk menarik konsumen demi mendapat keuntungan yang lebih namun tetap dapat menghemat biaya.

Grand theory dari *revisit intention* yang digunakan adalah *consumer behaviour*, dengan teori dari (Schiffman & Kanuk, 2015). *Consumer behaviour* didefinisikan sebagai perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan model-model penelitian terdahulu bahwa *revisit intention* dapat dipengaruhi oleh *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *involvement*, dan *perceived authenticity* (Meng & Kyuhwan, 2018). Sementara model penelitian lain pada industri makanan dan minuman menyatakan bahwa *perceived authenticity* dapat mempengaruhi *revisit intention* (DiPietro & Levitt, 2017; K. Kim & Baker, 2017; Meng & Kyuhwan, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa beberapa peneliti telah menekankan persepsi keaslian (*perceived authenticity*) sebagai faktor penting dalam evaluasi pelanggan restoran etnik (S. C. S. Jang, Ha, & Park, 2012; S. Q. Liu & Mattila, 2015).

Perceived authenticity merupakan atribut restoran etnik yang penting, yang menarik bagi pelanggan (J. H. Kim & Jang, 2016). Demikian, dengan mengandalkan pada makanan enak atau harga rendah saja tidak bisa menjamin kesuksesan di pasar yang sangat kompetitif ini (Y. Liu & Jang, 2009). Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan dari (Parsa, Self, Njite, & King, 2005) yang menyatakan bahwa kurangnya keaslian adalah satu alasan mengapa beberapa bisnis perhotelan dan pariwisata pada akhirnya gagal. Secara khusus, dalam penelitian (K. Kim & Baker, 2017) menjelaskan bahwa persepsi konsumen pada keaslian suatu restoran berpengaruh terhadap *revisit intention*. (Ha & (Shawn) Jang, 2010) mengatakan bahwa persepsi nilai dalam konteks pengalaman bersantap pada restoran etnik berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Cara

pelanggan mempersepsikan suatu produk dipengaruhi oleh hubungan antara warisan budaya suatu negara dan faktor-faktor yang digerakan oleh produsen dan institusional (Yoo, 2018). Pengalaman konsumen terhadap suatu budaya merupakan faktor yang signifikan untuk memunculkan emosi positif terhadap keaslian makanan atau restoran etnik (S. C. (Shawn) Jang & Ha, 2015). Berikut strategi yang di implementasikan oleh restoran Kampung Daun *Culture Gallery & Café* dan Sapulidi *Resort, Café and Gallery* untuk menciptakan *perceived authenticity* pengunjung yang bersantap di restoran identik dengan penelitian yang dilakukan oleh Jang et al (2012) dan Kim & Baker (2017) menyatakan terdapat tiga faktor pembentuk *perceived authenticity* yaitu *food authenticity*, *employee authenticity* dan *authenticity of atmospherics*. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Implementasi *Perceived Authenticity* di restoran Kampung Daun *Culture Gallery & Café* dan Sapulidi *Resort, Café and Gallery* Sebelum dan Sesudah Tahun 2019

No	Dimensi	Sebelum	Sesudah
<i>Kampung Daun Culture Gallery & Café</i>			
1.	<i>Food authenticity</i>	Pada akun Instagram Kampung Daun <i>Culture Gallery & Café</i> hanya memposting foto lingkungan restorannya saja	Memposting konten-konten makanan khas sunda dan membuat <i>highlight</i> khusus menu makanan pada akun Instagram Kampung Daun <i>Culture Gallery & Café</i>
2.	<i>Authenticity of atmospheric</i>	Saung yang disediakan di restoran hanya terdapat tiga saung saja	Penambahan jumlah saung menjadi 12 yang mana membuat lebih banyak pengunjung yang dapat menikmati bersantap dengan suasana khas sunda.

No	Dimensi	Sebelum	Sesudah
3.	<i>Employee authenticity</i>		
<i>Sapulidi Resort, Café and Gallery</i>			
1.	<i>Food authenticity</i>	Belum ada penambahan variasi menu	Penambahan variasi menu masakan yang disebut “Menu Anyar”
2.	<i>Authenticity of atmospheric</i>	Terdapat beberapa saung yang tidak terawat dan kayunya rapuh	Pihak manajemen melakukan perawatan dan pengecheck an rutin yang dilakukan setiap 3 bulan sekali
3.	<i>Employee authenticity</i>	Pelatihan dan pengawasan SOP yang masih kurang sehingga terdapat beberapa keterlambatan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan.	Pihak manajemen telah menerapkan program pelatihan rutin terhadap karyawan setiap 3 bulan sekali dan pengawasan SOP yang lebih ketat dengan tujuan meminimalisir keterlambatan dan kesalahan pelayanan

Berdasarkan penjelasan latar belakang, diharapkan bahwa *perceived authenticity* dapat menciptakan *revisit intention*. Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian mengenai “**Pengaruh Perceived Authenticity terhadap Revisit Intention**” (Survey terhadap konsumen restoran Kampung Daun *Culture Gallery & Café* dan Sapulidi *Resort, Café and Gallery*)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Gambaran *revisit intention* pada restoran Kampung Daun dan Sapulidi
2. Gambaran *perceived authenticity* pada restoran Kampung Daun dan Sapulidi
3. Pengaruh *perceived authenticity* terhadap *revisit intention* pada restoran Kampung Daun dan Sapulidi

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai *revisit intention* pada restoran Kampung Daun dan Sapulidi
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai *perceived authenticity* pada restoran Kampung Daun dan Sapulidi
3. Untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *perceived authenticity* terhadap *revisit intention* pada restoran Kampung Daun dan Sapulidi

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran pariwisata, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek pemasaran pariwisata yang menyangkut analisis faktor *perceived authenticity* dalam meningkatkan *revisit intention*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran pariwisata.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan kepada pelaku bisnis untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan analisis faktor *perceived authenticity* terhadap upaya peningkatan *revisit intention*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi restoran Kampung Daun dan Sapulidi dalam pengembangan strategi pemasarannya sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan *revisit intention*.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *perceived authenticity* dalam meningkatkan *revisit intention*.