

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Revisit intention telah menjadi isu terkini dalam bidang pemasaran di industri jasa dan merupakan konsep yang penting dalam memahami produk dan jasa sehingga menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran (J. V Chen, Htaik, Hiele, & Chen, 2016). Era Globalisasi membuat perusahaan-perusahaan harus menghadapi persaingan demi mempertahankan *revisit intention* (Raza & Siddiquei, 2012) yang mana keuntungan dari hal tersebut dapat memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Wu, Ai, Yang, & Li, 2015 ; Raza & Siddiquei, 2012). *Revisit intention* merupakan salah satu kunci manajerial yang menguntungkan dan juga *revisit intention* adalah salah satu komponen kunci yang berpotensi menciptakan konsumen baru bahkan konsumen yang memiliki niat untuk loyal (Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, 2014)

Reichheld dan Sasser (1990, hal. 105) berpendapat bahwa perusahaan dapat meningkatkan keuntungan hampir 100 persen dengan mempertahankan hanya 5 persen lebih dari pelanggan mereka, untuk mempertahankan daya saing dan merancang pengalaman yang mengesankan untuk menarik konsumen sehingga *revisit intention* menjadi misi utama bagi manajer pemasaran (L. Chang et al., 2014). 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; 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).

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; Liu & Lee,

2016), pariwisata (Neuvonen, Pouta, & Sievänen, 2010; Ramukumba, 2018; H. C. Wu, Li, & Li, 2018), *hospitality* (W. G. Kim, Li, Han, & Kim, 2017) dan industri makanan dan minuman (Ting et al., 2018; Yan et al., 2015) dalam konteks restoran. Penelitian *revisit intention* pada restoran menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang, pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Baker & Crompton, 2000; Phosaard & Wiriyapinit, 2011)

Industri pariwisata di Indonesia semakin tumbuh dan berkembang di era globalisasi ini. Keberadaan restoran pun tidak bisa dipisahkan karena menjadi kebutuhan wisatawan saat berwisata. Usaha kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dikarenakan hal tersebut tidak bisa dipisahkan dan menjadi kebutuhan wisatawan saat berwisata. Usaha-usaha kuliner mulai dari jenis gerobakan, kelilingan, sampai kafe dan restoran dapat dengan mudah dijumpai di setiap kota (Gatot W., MD. Rahadhini, Sunarso, 2017). Pengetahuan tentang kebutuhan konsumen diperlukan untuk industri restoran agar dapat bertahan lama (Shjll *et al.*, 2017:576). Para pemasar dituntut untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik untuk dapat merebut dan mempertahankan pasar, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai (Rofqi, Ridwan, & Murry, 2004).

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang telah menjadi pusat kuliner Indonesia, mengingat melimpahnya kuliner khas Sunda. Banyak wisatawan yang berkunjung ke daerah-daerah wisata yang ada di Jawa Barat yang mana hal ini menyebabkan pertumbuhan industri makanan dan minuman. Selain Kota Bandung yang merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat, pertumbuhan industri makanan dan minuman terjadi pula di Kabupaten Bandung. Berikut adalah data perkembangan industri makanan dan minuman di Kabupaten Bandung :

TABEL 1.1
JUMLAH RESTORAN DI KABUPATEN BANDUNG
TAHUN 2016-2018

TAHUN	JUMLAH
2016	57
2017	71

Sumber : Disbudpar Kabupaten Bandung 2018

Berdasarkan data Tabel 1.1 data jumlah restoran di Kabupaten Bandung tahun 2016-2018 dapat dilihat pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami kenaikan yang signifikan ketika tahun 2018 yaitu meningkat sebanyak 24 industri. Hal ini dapat terjadi dikarenakan oleh pertumbuhan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat dan secara geografis letak Kabupaten Bandung yang berada di tengah-tengah yang mana menjadi jalan yang banyak dilewati wisatawan. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh pelaku industri makanan dan minuman yang ada di Kabupaten Bandung. Berbagai macam restoran sunda seperti Rumah Makan Riung Panyileukan, Rumah Makan Pondok Manna, RM. Dapur Sunda, RM. Riung Panyaungan dan Kampoeng Gombong resto hadir dengan berbagai macam konsep yang ditawarkan. Baik itu konsep modern maupun konsep tradisional, sehingga menimbulkan persaingan antara restoran-restoran yang mempunyai konsep yang sama.

Rumah Makan Riung Panyaungan merupakan salah satu restoran di Kabupaten Bandung yang berdiri sejak tahun 1998 dengan spesialisasi masakan sunda. Konsep, tema, dan kualitas selalu dijaga dan disesuaikan agar tetap sesuai dengan perkembangan jaman namun tidak menghilangkan sisi khasnya. Berikut data pendapatan di Rumah Makan Riung Panyaungan :

TABEL 1.2
JUMLAH PEMBELIAN DAN PENDAPATAN RUMAH MAKAN RIUNG
PANYAUNGAN TAHUN 2015-2017

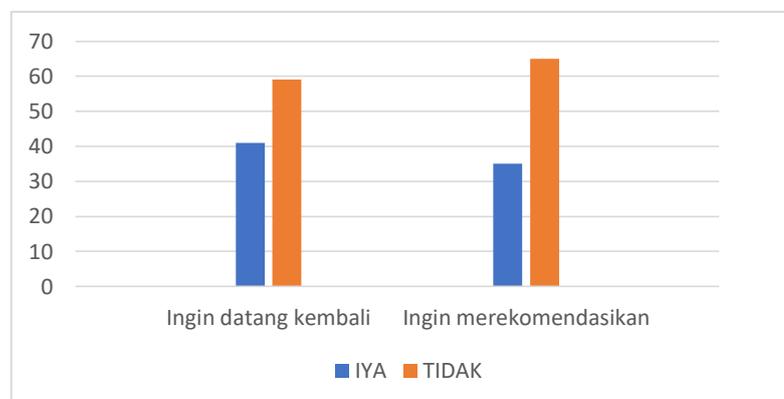
Bulan	Tahun					
	2015		2016		2017	
Januari	1.795	866.296.833	1.861	793.673.750	1.758	730.654.600
Februari	1.777	941.285.911	1.432	801.061.850	1.525	737.292.950
Maret	1.685	784.921.111	1.854	919.488.350	1.733	946.126.600
April	1.978	953.153.138	1.835	821.182.064	1.617	772.668.600
Mei	1.968	1.006.186.310	1.994	1.068.289.950	1.758	1.165.265.500
Juni	1.966	1.320.529.900	1.964	1.299.197.450	1.772	1.344.171.400
Juli	1.958	1.190.839.500	1.734	1.180.948.250	1.726	978.038.550
Agustus	1.784	978.575.975	1.805	884.366.450	1.838	803.423.390
September	1.759	798.635.785	1.707	755.979.980	1.746	662.449.350
Oktober	1.781	775.563.420	1.845	637.964.509	1.754	858.037.250
November	1.754	893.731.530	1.686	790.651.663	1.751	732.899.689
Desember	1.857	1.138.678.730	1.934	1.207.602.828	1.968	1.125.268.450

Total	22.062 / struk	11.648.398.143	21.550 /struk	11.160.407.094	20.946 /struk	10.856.296.329
-------	-------------------	----------------	------------------	----------------	------------------	----------------

Sumber : manajemen Rumah Makan Riung Panyaungan 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas menunjukkan tingkat pendapatan rumah makan Riung Panyaungan mengalami penurunan pendapatan. Dari total pendapatan di tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 4,2% di tahun 2016, begitupula pada tahun selanjutnya di tahun 2017 terjadi penurunan kembali sebesar 2.7%. Berdasarkan data tersebut, jumlah pembelian dan pendapatan dari tahun ke tahun terus menurun yang mana penurunan tersebut menunjukkan adanya masalah penurunan pembelian konsumen RM Riung Panyaungan. Penurunan jumlah pembelian dan pendapatan perusahaan dapat diakibatkan oleh munculnya restoran-restoran baru baik tradisional maupun modern sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan.

Memahami perilaku konsumen dalam bidang pariwisata tidak hanya cukup mengetahui apa yang menyebabkan seorang konsumen tertarik untuk datang, tapi juga perlu memahami bagaimana supaya konsumen puas dan datang kembali untuk berkunjung di kemudian hari. Pihak pengelola pada bidang pariwisata perlu memahami faktor-faktor pendorong apa yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang kembali ke suatu restoran. Oleh karena itu, penulis ingin mengangkat factor-faktor tersebut untuk diteliti sejauh mana pengaruhnya terhadap *revisit intention* ke RM Riung Panyanga. Hasil pra penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden yang pernah melakukan pembelian di RM Riung Panyaungan adalah seperti pada Gambar 1.1 berikut :



Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian, 2019

GAMBAR 1.1

HASIL PRA PENELITIAN MENGENAI KEPUASAN KONSUMEN DI RM. RIUNG PANYAUNGAN

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa hasil pengolahan data pra penelitian tahun 2019 yang dilakukan terhadap 100 responden yang pernah datang ke Rumah Makan Riung Panyaungan. Pra penelitian tersebut dilakukan dengan penyebaran secara langsung terhadap konsumen di Rumah Makan Riung Panyaungan dan secara *online* dengan menggunakan *google form*. Dari hasil penyebaran pertanyaan tersebut dapat diketahui bahwa 59% konsumen tidak berniat untuk datang kembali ke Rumah Makan Riung Panyaungan. Sedangkan hanya 41% saja yang berniat untuk datang kembali ke Rumah Makan Riung Panyaungan. Indikator selanjutnya menunjukkan hanya 35% konsumen yang tertarik untuk merekomendasikan dan 65% tidak tertarik untuk merekomendasikan Rumah Makan Riung Panyaungan. Hal tersebut menunjukkan kurangnya eksistensi RM Riung Panyaungan di mata konsumen sehingga apabila dibiarkan akan mengancam restoran. Oleh karena itu, pihak manajemen restoran harus memperhatikan masalah *revisit intention*. Dampak dari rendahnya *revisit intention* akan menyebabkan restoran kesulitan untuk menciptakan konsistensi pendapatan dan menurunnya eksistensi restoran dalam persaingan industri restoran.

Penelitian terdahulu menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* yaitu *attitude*, *perceived behavioral control*, *motivation*, dan *authenticity* (Shen, 2014), *perceived authenticity* (DiPietro & Levitt, 2017; K. Kim & Baker, 2017; Meng & Kyuhwan, 2017). *service quality* (Lu & Berchoux, 2015), *service recovery* (Lovelock dan Wirtz 2016:511), dan *customer experience* (Ren, Qiu, Wang, & Lin, 2016). Salah satu bagian dari *customer experience* yang berhubungan dengan industri makanan dan minuman adalah *dining experience*. *Revisit intention* merupakan suatu mekanisme yang kompleks, dan kepuasan pelanggan bukan satu-satunya indikator untuk menentukan *revisit intention*. Dengan kata lain, bahkan jika pelanggan sangat puas dengan layanan restoran, dia mungkin masih tidak mengunjungi restoran lagi (Ma, Qu, Njite, & Chen, 2011). 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).

Dining experience termasuk penilaian pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman mereka. Berdasarkan penelitian Ivyanno Canny (2014) pada berbagai jenis restoran terungkap tiga atribut umum untuk mengukur *dining experience*, yaitu *food quality* dan *physical environment* sebagai aspek berwujud, di mana *service quality* dianggap sebagai aspek tidak berwujud dalam bisnis restoran.

Strategi yang diimplementasikan oleh RM Riung Panyaungan untuk meningkatkan *revisit intention* yang diharapkan dapat mengatasi masalah tersebut salah satunya identik dengan penelitian yang dilakukan oleh Canny (2014) yang menyatakan terdapat tiga faktor pembentuk *dining experience* dan memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* yang mana salah satu indikator nya adalah *revisit intention* . Berikut implementasi *dining experience* di Rumah Makan Riung Panyaungan sebelum dan sesudah:

TABEL 1.3
DINING EXPERIENCE DI RUMAH MAKAN RIUNG PANYAUNGAN
SEBELUM DAN SESUDAH TAHUN 2018

No	Dimensi	Sebelum	Sesudah
1.	<i>Food quality</i>	Menu makanan terlihat kurang fresh.	Bahan baku diambil setiap pagi sehingga bahan tersebut lebih fresh, juga adanya pembukaan kolam ikan sehingga tamu dapat melihat menu ikan yang disajikan diambil langsung dari kolam.
		Penataan hidangan biasa saja	Adanya inovasi pada penataan makanan di piring yang akan di hidangkan kepada tamu terlihat lebih rapi dan menarik .
2.	<i>Service quality</i>	Pelayanan sangat lambat saat ramai tamu	Adanya penambahan pekerja saat <i>weekend</i> dan <i>peak season</i> . Pihak restoran pun bekerjasama dengan SMK pariwisata.

		Pelayan kurang sigap terhadap keperluan tamu	Pelayan diberi edukasi lebih diluar jam kerja dan <i>briefing</i> setiap pagi dan saat ganti <i>shift</i>
3.	<i>Physical environment</i>	Mushola kurang besar dan tempat wudhu kotor	Mushola dan tempat wudhu di renovasi sehingga menjadi lebih luas dan bersih
		Kurang terawatnya lingkungan restoran seperti saung, lampu, dan penunjuk arah	Pemeliharaan Lingkungan restoran yang sudah teratur sehingga kebersihannya terjaga. Pembaharuan pada lampu dan petunjuk arah

Sumber : Oprational Manager Rumah Makan Riung Panyaungan

Implementasi dari *dining experience* tsb diharapkan dapat meningkatkan *revisit intention*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention*** (Survei terhadap tamu Rumah Makan Riung Panyaungan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Dining Experience* di Rumah Makan Riung Panyaungan
2. Bagaimana gambaran *Revisit Intention* di Rumah Makan Riung Panyaungan
3. Bagaimana pengaruh *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* di Rumah Makan Riung Panyaungan

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukaannya penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai :

1. Gambaran *Dining Experience* yang dirasakan oleh tamu di Rumah Makan Riung Panyaungan
2. Gambaran *Revisit Intention* di Rumah Makan Riung Panyaungan
3. Gambaran Pengaruh *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* di Rumah Makan Riung Panyaungan.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran pariwisata, khususnya mengenai pengaruh *dining experience* terhadap *revisit intention*, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan, pengetahuan dan masukan bagi penulis untuk mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana persepsi atau penilaian tamu terhadap Rumah Makan Riung Panyaungan dan memberi masukan kepada Rumah Makan Riung Panyaungan sehingga dapat meningkatkan *revisit intention* serta memberikan informasi kepada para pembaca mengenai Rumah Makan Riung Panyaungan.

