

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Revisit intention* merupakan salah satu permasalahan pada bidang pemasaran dalam perusahaan baik penyedia produk maupun jasa (O. Pappas, G. Pateli, N. Giannakos, & Chrissikopoulos, 2014) dan merupakan konsep penting untuk berlangsungnya hidup sebuah perusahaan (Azize, Cemal, & Hakan, 2012) sehingga menjadi fokus dalam penelitian pemasaran (Fileri & Lin, 2017). Berlangsungnya hidup sebuah perusahaan untuk sekedar mendapatkan pelanggan saja tidak cukup, perusahaan harus menciptakan dan mendapatkan pelanggan untuk melakukan *revisit intention* (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003). Salah satu prinsip pemasaran yang diakui secara umum adalah pelanggan tetap lebih menguntungkan daripada pelanggan baru (Yan, Wang, & Chau, 2015), karena mempertahankan pelanggan lama, perusahaan akan menghemat biaya dibandingkan menarik pelanggan baru (Yuen & Chan, 2010). Oleh karena itu, bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan pembelian berulang mereka adalah pertimbangan penting bagi para praktisi untuk mendapatkan keuntungan (Yan et al., 2015). *Revisit intention* dianggap sangat berharga karena mengacu pada kemungkinan menggunakan produk atau jasa lagi dimasa depan (Azize et al., 2012).

Penelitian mengenai *revisit intention* telah dilakukan pada beberapa industri, yaitu pada industri *retail* (Jung, Kim, & Kim, 2014; Kabadayi & Alan, 2012; Shih-Tse Wang & Tsai, 2014), kesehatan (Lee & Kim, 2017), perbankan (Shao, Wang, & Long, 2008), transportasi (Jen & Hu, 2003; Lai & Chen, 2011; Liu & Lee, 2016), pariwisata (Neuvonen, Pouta, & Sievänen, 2010; Ramukumba, 2018; 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) (Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2016). Penelitian *revisit intention* pada restoran menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang, pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (baker & crompton2000; Phosaard & Wiryapinit, 2011), konsep *revisit intention* sudah banyak digunakan

Dinda Aprillia Tiara Putri, 2019

PENGARUH DINING EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION (SURVEI TERHADAP KONSUMEN YANG MELAKUKAN PEMBELIAN DI MUJIGAE RESTO OUTLET BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

untuk penelitian di lingkungan restoran termasuk penelitian yang dilakukan di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu destinasi kuliner favorit di Asia Pasifik selain Jepang, Thailand dan Taiwan yang menduduki peringkat teratas. Wisatawan Jepang dan Korea cukup banyak memilih Indonesia sebagai destinasi kuliner favorit dan berlaku juga bagi para wisatawan Indonesia yang memilih negaranya sebagai destinasi kuliner favorit. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 2.700 wisatawan yang berasal dari sembilan negara di Asia Pasifik oleh Markus Schueller, Wakil Presiden untuk *Food & Beverage Operations* Asia Pasifik Hilton Worldwide (sumber: travel.kompas.com 2014).

Destinasi kuliner terfavorit di Indonesia dipegang oleh Bandung. Berdasarkan survei yang dilakukan pada 3.970 responden yang diteliti, kota Bandung mendapat angka 2.341 atau sekitar 59% dari keseluruhan yang mengungguli 4 kota lainnya yaitu Makassar (8%), Surabaya (15%), Padang (14%) dan Cirebon (3%). Berdasarkan data tersebut tidak mengherankan bahwa kota Bandung sampai saat ini tampil dominan sebagai kota wisata kuliner di Indonesia (Sumber: travel.detik.com 2014).

Sebagai kota wisata kuliner, Bandung merupakan tempat yang memiliki daya tarik kuliner yang beraneka ragam, hal tersebut menjadi alternatif pilihan bagi para wisatawan yang berkunjung dan para pebisnis untuk membuka bisnis kuliner di kota Bandung. Salah satu bagian dari bisnis kuliner yang banyak diminati pelaku bisnis saat ini yaitu bisnis restoran dan café. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah restoran dan café yang semakin meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah jumlah restoran dan café di Bandung dalam lima tahun terakhir:

**TABEL 1.1**  
**DATA JUMLAH USAHA RESTORAN DAN CAFÉ DI BANDUNG**  
**TAHUN 2013-2017**

Tahun	Jumlah
2013	235
2014	432
2015	653
2016	782
2017	782

Sumber : Kota Bandung Dalam Angka, 2018 (Bandungkota.bps.go.id)

Saat ini usaha makanan dan minuman sudah diminati oleh banyak pelaku bisnis di Bandung, karena para pelaku bisnis melihat peluang menarik yaitu banyaknya para wisatawan yang berkunjung ke Bandung dan salah satu tujuannya adalah untuk melakukan wisata kuliner. Tabel diatas menunjukkan jumlah usaha resto dan café di Bandung pada tahun 2013 hingga 2017 terus mengalami peningkatan dan menunjukkan bahwa persaingan dalam usaha resto dan café di Bandung semakin ketat.

Banyaknya usaha resto dan café yang ada di Bandung, menyebabkan para pelaku bisnis merancang strategi agar memiliki pembeda dari pesaingnya, dengan begitu Bandung memiliki berbagai macam resto dan café bertema, salahsatunya adalah resto dan café yang bertemakan Korea. Munculnya resto dan café bertemakan Korea disebabkan oleh masuknya *Korean Wave* (Gelombang Korea) ke Indonesia terutama di Kota Bandung. Konten *Korean Wave* yang paling populer adalah K-pop (35,2%) dan Drama TV (31,0%) (Shin et al., 2014), Pengaruh dari drama tv sendiri dalam kehidupan masyarakat Indonesia, baik disadari atau tidak telah meliputi segala aspek, salah satunya yaitu mengenai makanan Korea sehingga membuat para penggemar Korea tertarik untuk mencoba makanan Korea. Maka ini menjadi peluang bisnis yang menarik bagi perusahaan dengan memanfaatkan *Korean Wave* (Sumber: swa.co.id), salahsatunya yaitu Mujigae Resto.

Mujigae Resto adalah restoran Korea yang pertama kali berdiri di Ciwalk Bandung sejak april 2013, di Indonesia Mujigae Resto menjadi *Top Brand Awards* dalam kategori Restoran Korea, di tahun 2018 sebesar 32,4% (Sumber: www.topbrand-award.com). Di Bandung sendiri Mujigae Resto masuk 3 besar dalam pencarian di tripadvisor kategori Restoran Korea di Bandung (Sumber :tripadvisor.co.id), terdapat 4 *outlet* Mujigae Resto yang berada di Bandung yakni di Cihampelas Walk (Ciwalk), Festival Citilink, Miko Mall dan di Istana Plaza (outlet baru yang baru buka saat ini).

Mujigae Resto berupa kuliner siap saji dengan menawarkan menu khas Negeri Korea Selatan yang halal dan berkualitas. Resto ini termasuk resto yang memiliki banyak pesaing. Persaingan sangat jelas terlihat, terutama dilihat dari jumlah resto dan café di Bandung yang semakin bertambah dan banyaknya resto dan café yang bertema sama dengan Mujigae Resto. Persaingan dapat dilewatkan dengan cara memenangkan persaingan tersebut. Cara untuk memenangkan

persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda atau harus terus berinovasi dan memberikan pelayanan yang baik agar membuat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang lagi dan lagi. Berikut jumlah data kunjungan di Mujigae Resto *outlet* Bandung:

**TABEL 1.2**  
**DATA JUMLAH KUNJUNGAN DI MUJIGAE RESTO**  
**OUTLET BANDUNG**  
**PERIODE 2016 - 2018**

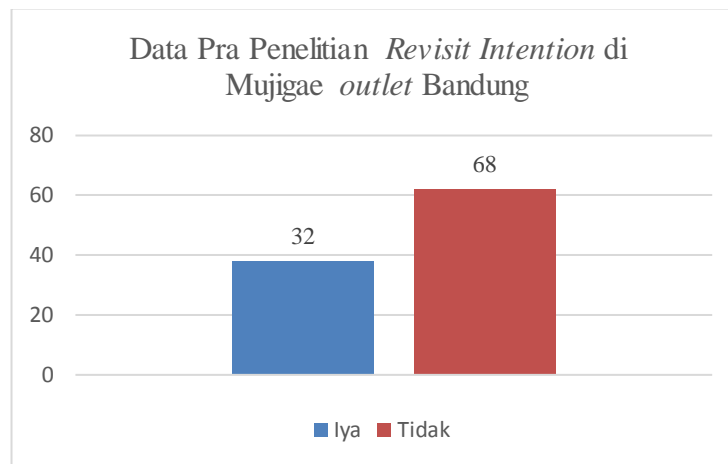
Bulan	Tahun		
	2016 ( 2 outlet )	2017 ( 3 outlet )	2018 ( 3 outlet )
Januari	-	9169	12159
Februari	-	9265	12551
Maret	12893	12504	12439
April	13713	13340	12547
Mei	11432	12768	11528
Juni	11223	13021	10751
Juli	13947	17085	12303
Agustus	14209	16165	12527
September	12335	14617	11911
Oktober	12656	14717	11898
November	11920	14147	11775
Desember	12771	16620	16359
<b>Total</b>	<b>127099</b>	<b>163418</b>	<b>148748</b>

Sumber: Manager Mujigae Resto, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai data jumlah kunjungan di Mujigae Resto *outlet* Bandung, menunjukkan bahwa kunjungan ke Mujigae Resto *outlet* Bandung mengalami fluktuasi di tiap tahunnya, data kunjungan pada tahun 2016 - 2017 mengalami kenaikan sebesar 28% dikarenakan penambahan *outlet* di Miko Mall, yaitu dari dua *outlet* menjadi tiga *outlet*, namun pada tahun selanjutnya yaitu 2017 – 2018 kunjungan ke Mujigae Resto *outlet* Bandung ini mengalami penurunan sebesar 9 % dari kunjungan tahun sebelumnya. Penurunan jumlah pembelian dapat diakibatkan oleh munculnya restoran-restoran baru yang bertema sama sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan. Penurunan jumlah pengunjung ini akan berdampak pada pendapatan perusahaan serta mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan, dampak jangka panjang yaitu menghambat perkembangan perusahaan dan bahkan jika terus menurun maka

perusahaan tidak akan mampu lagi mempertahankan posisinya. Data tersebut menunjukkan adanya permasalahan penurunan minat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*) di Mujigae Resto *outlet* Bandung.

Indikasi Mujigae Resto *outlet* Bandung mengalami masalah dalam melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*) juga didukung melalui temuan hasil pra penelitian mengenai niat kunjungan ulang pada Mujigae Resto *outlet* Bandung. Berikut hasil pra penelitian yang dilakukan penulis terhadap 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mujigae Resto *outlet* Bandung.



Sumber: Hasil Pengolahan data Pra Penelitian, 2019

**GAMBAR 1.1**  
**DATA PRA PENELITIAN REVISIT INTENTION PADA**  
**MUJIGAE RESTO OUTLET BANDUNG**

Gambar 1.1 Hasil Pra Penelitian mengenai *revisit intention* di Mujigae *outlet* Bandung. Responden merupakan orang yang pertama kali melakukan pembelian ke Mujigae Resto *outlet* Bandung. Pertanyaan yang diajukan yaitu mengenai *revisit intention* di Mujigae Resto *outlet* Bandung. Dari hasil pra penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden Mujigae Resto *outlet* Bandung, mayoritas mereka tidak berniat untuk melakukan kunjungan ulang yaitu sebanyak 68 orang dan sisanya yaitu 32 orang berniat untuk melakukan kunjungan ulang ke Mujigae Resto *outlet* Bandung. Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut diperoleh gambaran bahwa niat kunjungan ulang konsumen di Mujigae Resto *outlet* Bandung masih cukup rendah dengan alasan hanya penasaran pada café bertema Korea, data tersebut mendukung bahwa diduga terdapat permasalahan dalam minat kunjungan ulang (*revisit intention*) konsumen Mujigae *outlet* Bandung.

*Revisit intention* (minat kunjungan ulang) merupakan faktor kritis yang mempengaruhi hubungan konsumen dengan perusahaan dimasa mendatang dan mempengaruhi tingkat profitabilitas (Hellier et al., 2003). Oleh karena itu dalam menghadapi kondisi tersebut merupakan suatu hal yang harus menjadi perhatian bagi manajemen Mujigae outlet Bandung untuk dapat terus berupaya untuk meningkatkan *revisit intention* (minat kunjungan ulang) konsumen. Jika hal ini tidak dikelola dengan baik maka tidak menutup kemungkinan akan berdampak tidak baik bagi Mujigae outlet Bandung sehingga akan berdampak pada penurunan pengunjung sekaligus penurunan profit yang diperoleh Mujigae outlet Bandung.

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) dan *dining experience* (Muskat, Hörtnagl, Prayag, & Wagner, 2019). Penelitian mengenai *dining experience* menunjukkan bahwa dimensi dari *dining experience* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *revisit intention* sehingga dapat meningkatkan *revisit intention* di perusahaan tersebut.

Permasalahan penurunan jumlah pengunjung pada Mujigae Resto outlet Bandung dapat diselesaikan dengan cara meningkatkan *dining experience*, karena mengelola *dining experience* telah menjadi prioritas pemasaran utama bagi manajer restoran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Beberapa penerapan *dining experience* terdapat dalam dimensi yang dikemukakan oleh (Muskat et al., 2019) yang menyatakan terdapat empat faktor pembentuk *dining experience* dan memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* yang mana salah satu indikatornya adalah *revisit intention*.

Beberapa komponen tersebut di implementasikan ke dalam kegiatan pelayanan di Mujigae Resto outlet Bandung diantaranya adalah *food quality*, yang sebelumnya terdapat beberapa rasa makanan yang masih asing dilidah masyarakat Indonesia dan sekarang menyesuaikan rasa makanan dengan lidah masyarakat Indonesia yaitu dengan cara menggunakan bahan dasar nusantara. *Service quality*, yang sebelumnya kualitas pelayanan dirasa kurang saat keadaan resto sedang ramai (*waiting list*) dan sekarang memberikan pelayanan yang adil ke semua konsumen, seperti saat dalam keadaan penuh (*waiting list*), karyawan mendata konsumen yang

lebih dulu datang sehingga konsumen merasa telah diperlakukan secara adil. Selain itu karyawan kurang memahami produk yang ditawarkan, pelayanan lama dan pelayan masih bisa bersenda gurau saat sedang bekerja, untuk sekarang karyawan sudah diberikan edukasi diluar jam kerja sehingga karyawan lebih menguasai menu yang ditawarkan dan lebih berkompeten dalam melakukan pelayanan.

*Quality of Environment*, yang pada awalnya *desain interior* pada *screen* digunakan kurang maksimal yaitu hanya menampilkan foto-foto konsumen saat bersantap, akan tetapi untuk sekarang *screen* telah digunakan untuk menayangkan *movie video kpop* dan drama korea yang di *request* oleh konsumen, terakhir yaitu *price fairness*, yang sebelumnya harga dengan porsi makanan tidak sebanding, namun untuk sekarang harga menalami kenaikan namun menu yang ditawarkan sebanding dan lebih bervariasi.

Mempertahankan konsumen menjadi tantangan bagi perusahaan agar tidak kehilangan konsumennya. *dining experience* menjadi sebuah kunci untuk mempertahankan konsumen bahkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui atribut-atribut didalamnya seperti *food quality*, *service quality*, *quality of environment* dan *price fairness*. sehingga dapat memberikan pengalaman yang memuaskan saat mengkonsumsi produk dan jasa yang didapatkan. Dalam jurnal (Ha & Jang, 2010) menjelaskan bahwa dimensi *dining experience* pada pelanggan resto Korea memberikan pengaruh yang cukup tinggi dan dampaknya mengarah kepada *revisit intention*, positif-*wom* dan niat untuk merekomendasikan restoran tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas diketahui bahwa *dining experience* yang dilakukan oleh Mujigae Resto *outlet* Bandung berdasarkan teori-teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat menciptakan *revisit intention*. Mujigae Resto merupakan restoran halal makanan khas Korea yang memiliki empat *outlet* di Bandung, namun pada penelitian ini hanya meneliti tiga *outlet* yaitu *outlet* Ciwalk, Festival Citylink dan Miko Mall, *outlet* Istana Plaza tidak diteliti dikarenakan *outlet* yang baru dibuka. Resto ini muncul karena fenomena *Korean Wave* (Gelombang Korea) sehingga memberikan pengalaman bersantap yang baru dan berbeda dari resto lainnya. Dapat diketahui bahwa pengalaman yang menguntungkan menyebabkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sehingga mengarah kepada niat untuk mengunjungi kembali.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention*”** Survei terhadap Konsumen yang Melakukan Pembelian di Mujigae Resto *outlet* Bandung (Ciwalk, Festival Citylink dan Miko Mall).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *revisit intention* di Mujigae Resto *outlet* Bandung.
2. Bagaimana gambaran *dining experience* di Mujigae Resto *outlet* Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *dining experience* terhadap *revisit intention* di Mujigae Resto *outlet* Bandung.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran mengenai *revisit intention* di Mujigae Resto *outlet* Bandung.
2. Gambaran mengenai *dining experience* di Mujigae Resto *outlet* Bandung.
3. Pengaruh *dining experience* terhadap *revisit intention* di Mujigae Resto *outlet* Bandung.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

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

### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memberikan masukan pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata pada bidang *food & beverage* khususnya mengenai *dining experience* dan *revisit intention* di dalam bisnis restoran dan café.

### 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan yang bergerak di bidang *food & beverage* khususnya bagi pihak Mujigae Resto, sehingga masukan tersebut berguna sebagai bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *dining experience* dalam upaya



meningkatkan *revisit intention* dan memberikan informasi kepada pembaca mengenai Mujigae Resto *outlet* Bandung.