

**PENGARUH NILAI WISATA KULINER TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI PESONA KAMPUNG SUNDA BANDUNG**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata



oleh
Adithya Abiwardani
1807450

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

LEMBAR HAK CIPTA
PENGARUH NILAI WISATA KULINER TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI PESONA KAMPUNG SUNDA BANDUNG

Oleh
Adithya Abiwardani

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pariwisata di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Adithya Abiwardani

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak Cipta dilindungi Undang – Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, di fotokopi, dan cara lainnya tanpa izin penulis

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH NILAI WISATA KULINER TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI PESONA KAMPUNG SUNDA BANDUNG

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh pembimbing,

Pembimbing I


Agus Sudono, SE, MM
NIP.19820508.200812.1.002

Pembimbing II


Endah Fitriyani, S.Par, MM.Par,
NIP.920190219910415201

Mengetahui, Ketua Prodi Manajemen Industri Katering

Ketua Prodi Manajemen Industri Katering


Dr. Woro Priatini, S.Pd, M.Si,
NIP.19710309.2010112.2.001

ABSTRAK

Keinginan untuk berwisata dan mencicipi makanan yang unik dan otentik muncul sebagai fenomena baru dalam industri pariwisata. Secara historis, layanan perhotelan (makanan, minuman, dan akomodasi) telah melayani peran pendukung dalam industri pariwisata yang lebih besar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh nilai-nilai wisata kuliner terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pesona Kampung Sunda Bandung yang berlokasi di Jl.Cisangkuy No.56, Citarum, Kota Bandung. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang memandang realitas atau gejala bersifat sebab akibat. Temuan dari penelitian ini adalah sub variabel *emotional value* memberikan dampak tertinggi, sedangkan yang menjadi kekurangan dari nilai-nilai wisata kuliner yang diterapkan di Pesona Kampung Sunda Bandung adalah *prestige value*. Kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang sangat positif dengan indikator tertinggi ada pada tingkat kesesuaian harapan dari tempat dan pelayanan yang disajikan serta adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke Pesona Kampung Sunda, sehingga menjadi nilai positif bagi keberlangsungan usaha di Pesona Kampung Sunda Bandung. Hasil penelitian menunjukkan pengujian secara simultan dimana Nilai-nilai wisata kuliner memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 63,6%, sisanya 36,4% faktor atau varian yang tidak diteliti.

Kata kunci : Nilai Wisata Kuliner, Kepuasan Konsumen, Rumah Makan Sunda, Makanan Tradisional

ABSTRACT

The desire to travel and taste unique and authentic food is emerging as a new phenomenon in the tourism industry. Historically, hospitality services (food, beverage and accommodation) have served a supporting role in the larger tourism industry. This study was conducted to determine the effect of culinary tourism values on customer satisfaction at the Pesona Kampung Sunda Bandung Restaurant located at Jl.Cisangkuy No.56, Citarum, Bandung City. This research method uses a quantitative method which is a method based on the philosophy of positivism which views reality or symptoms as causal. The findings of this study are that the emotional value sub-variable has the highest impact, while what is lacking from the culinary tourism values applied in Pesona Kampung Sunda Bandung is prestige value. Customer satisfaction shows very positive results with the highest indicator being the level of conformity to expectations from the place and services presented and the desire to visit again to Pesona Kampung Sunda, so that it is a positive value for business continuity in Pesona Kampung Sunda Bandung. The results showed simultaneous testing where the values of culinary tourism had a significant effect on customer satisfaction by 63.6%, the remaining 36.4% of factors or variants that were not studied.

Keywords: *Culinary Tourism Value, Consumer Satisfaction, Sundanese Restaurant, Traditional Food*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penulisan	8
1.4 Kegunaan Penulis	9
BAB II TINJAUAN TEORI	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Pariwisata	10
2.1.2 Produk Wisata	10
2.1.3 Wisata Kuliner	12
2.1.3.1 Nilai-Nilai Wisata Kuliner	14
2.1.4 Customer Behavior	16
2.1.5 Keputusan Pembelian	18
2.1.6 Kepuasan Konsumen	18
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Objek Penelitian	30
3.2 Metodologi Penelitian	30
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	30
3.2.2 Operasional Variabel	31
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i>	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	36
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	37

3.4	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	38
3.4.1	Pengujian Validitas	39
3.4.2	Pengujian Reliabilitas	42
3.6	Analisis Data.....	43
3.6.1	Analisis Data Deskriptif.....	43
3.6.2	Analisis data verifikatif	44
3.7	Pengujian Hipotesis Partial (Uji t)	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1	Sejarah Pesona Kampung Sunda Bandung.....	48
4.1.2	Struktur Organisasi Pesona Kampung Sunda Bandung.....	50
4.2	Analisis Deskriptif.....	51
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.2	Pengalaman Responden.....	53
4.2.3	Hasil Tanggapan Responden.....	55
4.3	Analisis Verifikatif	68
4.3.1	Hasil Analisis Regresi Sederhana	68
4.3.2	Uji Normalitas	69
4.3.3	Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.3.4	Uji t.....	71
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
4.10.1	Hasil Analisis Regresi Sederhana	72
4.10.2	Hasil Uji Normalitaas	73
4.10.3	Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	73
4.10.4	Hasil Uji Hipotesis.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		76
5.1	Simpulan	76
5.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....		79
LAMPIRAN.....		84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Restoran di Kota Bandung	2
Tabel 1. 2 Rekomendasi Rumah Makan Sunda di Kota Bandung.....	3
Tabel 1. 3 Data Kunjungan Pesona dan Omzet Kampung Sunda Januari 2022 – Mei 2023	4
Tabel 1. 4 Rekapitulasi Guest Comment	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert	38
Tabel 3. 3 Uji Validitas	40
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas	43
Tabel 3. 5 Tingkatan Korelasi.....	46
Tabel 4. 1 Foto dan Menu Makanan Kampung Sunda.....	49
Tabel 4. 2 Responden Pesona Kampung Sunda Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3 Responden Pesona Kampung Sunda Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 4 Responden Pesona Kampung Sunda Berdasarkan Asal Daerah.....	53
Tabel 4. 5 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi	54
Tabel 4. 6 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi.....	54
Tabel 4. 7 Pengalaman Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi	55
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Taste/Quality	56
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Food Healthy Value.....	58
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Price Value	60
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Emotional Value.....	62
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Prestige Value.....	64
Tabel 4. 13 Tanggapan Terhadap Kepuasan Konsumen di Pesona Kampung Sunda.....	66
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Sederhana	69
Tabel 4. 15 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	70
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Korelasi	71
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2).....	71
Tabel 4. 18 Uji Partial atau Uji t	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pendapatan Kotor Pesona Kampung Sunda Januari 2022- Mei 2023	5
Gambar 1. 2 Grafik Pengunjung Pesona Kampung Sunda Januari 2022 - Mei 2023	6
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Sederhana	17
Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4. 1 Logo Rumah Makan Pesona Kampung Sunda.....	48
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Pesona Kampung Sunda.....	51
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Taste/Quality	57
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Food Healthy Value	59
Gambar 4. 5 Garis Kontinum Price Value	61
Gambar 4. 6 Garis Kontinum Emotional Value.....	63
Gambar 4. 7 Garis Kontinum Prestige Value	65
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Kepuasan Konsumen.....	68

DAFTAR PUSTAKA

- Ab. Karim, M., Chua, B.-L., & Salleh, H. (2009). Malaysia as a culinary tourism destination : international tourists' perspective / M. Shahrim Ab. Karim, Bee-Lia Chua and Hamdin Salleh. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(3), 1–16.
- Agestina, K., & Susilowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 110–121.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.395>
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik* (VI). Rineka Cipta.
- Arsil, P. (2022). *Determinants of consumers ' motivation towards ethnic food : evidence from Indonesia*. 124(10), 3183–3200. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0605>
- Ashilah, S. (2021). *Data Jumlah Restoran di Kota Bandung 2012-2020, Jumlah Bertambah tapi Nasib Memburuk akibat Pagebluk*. BandungBergerak.Id.
<https://bandungbergerak.id/article/detail/1087/data-jumlah-restoran-di-kota-bandung-2012-2020-jumlah-bertambah-tapi-nasib-memburuk-akibat-pagebluk>
- Awuni, J. A., & Du, J. (2016). Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values. *Sustainable Development*, 24(2), 124–135.
<https://doi.org/10.1002/sd.1613>
- Bhat, M. A. (2012). Tourism Service Quality: A Dimension-specific Assessment of SERVQUAL. *Global Business Review*, 13(2), 327–337.
<https://doi.org/10.1177/097215091201300210>
- Burns, M., & Holden, A. (1995). *Tourism: A New Perspective*. Prentice Hall.

- Chang, S. (2021). Food tourism in Korea. *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 420–436. <https://doi.org/10.1177/13567667211009580>
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71(October 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- CMCH Committe. (2023). *Uji Korelasi dengan SPSS*. <https://cattleyapublicationservices.com/?p=736>
- Daniele, R., Frew, A. J., Varini, K., & Magakian, A. (2009). Affiliate Marketing in Travel and Tourism. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_29
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–1491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>
- Ha, J. (2019). “ Why do you dine at Korean restaurants ?” An ethnic food consumption model approach. *Journal of Foodservice Business Research*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1581039>
- Halim, F., Kurniullah, A., Butarbutar, M., Efendi, & Sudarso, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (R. Watrianthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Irawan, H. (2002). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Kemenparekraf. (2021). *20 Destinasi Wisata Kuliner di Indonesia*. Kemenparekraf/Baparekraf RI. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/20-Destinasi-Wisata-Kuliner-di-Indonesia>
- Khan, M. R., Khan, N. R., Kumar, V. V. R., Bhatt, V. K., & Malik, F. (2022). Customer-Defined Market Orientation, Brand Image and Customer

- Satisfaction: A Mediation Approach. *SAGE Open*, 12(4), 1–12.
<https://doi.org/10.1177/21582440221141860>
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P., Benyamin, M., & Kevin, L. (2009). *Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; alih bahasa, Benyamin Molan ; penyunting bahasa, Bambang Sarwiji* (4th ed.). Indeks.
- Kotler, P., Pohan, R., Markens, J., & Browen, J. (2022). *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan* (2nd ed.). Prehalindo.
- Latipun. (2017). *Psikolog Eksperimen*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Lhendup, K., & Panda, B. (2021). Factors Determining the Revisit Intentions of the Tourists: A case study of Bhutan. *Millennial Asia*, 1–25.
<https://doi.org/10.1177/09763996211045789>
- Liu, P., & Tse, E. C. Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289–2303. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>
- Maradita, F., & Susilawati, M. (2021). Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), 1–14.
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i1.206>
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. K E N C A N A.
- Mowen, J., Minor, M., & Kartini, D. (2002). *Perilaku konsumen / John C, Mowen, Michael Minor ; alih bahasa, Dwi Kartini Yahya* (5th ed.). Erlangga.

- Muljadi. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Murray, I. (2008). Culinary Tourism : Segment or Figment ? *School of Hospitality and Tourism Management*.
- Okumus, B. (2021). *Food tourism research : a perspective article*. 76(1), 38–42.
<https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial* (1st ed.). Pustaka Setia.
- Raza, M. A., & Siddiquei, A. N. (2012). *Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry*. 788–805.
- Retnowati, E., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Anastasya, E. S. (2021). Pengaruh pencapaian kepuasan konsumen rumah makan berdasarkan kesan kualitas produksi dan harga. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1381–1389.
<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/589>
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73–95. <https://doi.org/10.1177/1356766719858649>
- Rukma, D. F. S., & Narulita, M. D. (2018). Image Bandung Culinary Travel Destination as Seen From The Perception of Tourists to The City of Bandung. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(02), 126–138.
- Samsuri, T. (2003). Kajian Teori , Kerangka Konsep Dan Hipotesis dalam Penelitian. *Universitas Negeri Padang*, 1–7.
http://repository.unp.ac.id/1656/1/TJEJEP_SAMSURI_209_03.pdf
- Sangadji, E., & Sopiah. (2014). *Perilaku konsumen : pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian / Etta Mamang Sangadji, Sopiah ; editor, Nikoemus WK. ANDI*.
- Sanjur, D. (1981). Food preferences—Their conceptualization and relationship to

- consumption. *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3), 151–161.
<https://doi.org/10.1080/03670244.1981.9990671>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99–110. <https://doi.org/10.1177/1356766708100818>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Sutopo (ed.)). ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pariwisata* (N. Yuniati (ed.)). ALFABETA, cv.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yurita. (2012). Preferensi dan persepsi iklan makanan ringan. In *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* (Vol. 5, Issue 2, pp. 185–192).
- Suwantoro, G. (1997). *Dasar-dasar pariwisata* (1st ed.). ANDI.
- Syarifuddin, D., M. Noor, C., & Rohendi, A. (2017). Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata. *Abdimas*, 1(1), 4–8.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Penerbit Andi Offset.
- Turban, E., Volonino, L., & Wood, G. R. (2015). *Information Technology for Management: Digital Strategies for Insight, Action, and Sustainable Performance*.
- Wicaksana, W. (2020). Pentingnya Kepuasan Pelanggan pada Suatu Bisnis. 1(1), 317–323. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>