

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Wisata kuliner menjadi perhatian yang sangat signifikan dan menjadi ikon wisata yang dapat menarik pengunjung baik dari dalam negeri ataupun luar negeri. Kuliner khas Indonesia menjadi daya tarik sendiri karena beraneka ragamnya pilihan kuliner yang unik dan berbeda dari setiap daerah di Indonesia. (Kemenparekraf, 2021). Kota Bandung merupakan salah satu daya tarik utama untuk melakukan wisata kuliner, menu dan ciri khas yang ditawarkan memberikan kesan menarik untuk dikunjungi sebagai pengalaman wisata kuliner di Kota Kembang ini. Semakin tersebarunya restoran Sunda di Kota Bandung menunjukkan bahwa wisata kuliner sunda di Kota Bandung sangat diminati wisatawan. (Rukma & Narulita, 2018).

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 dan dianggap sebagai komponen penting dari bauran produk, tetapi bukan daya tarik yang cukup kuat untuk memotivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan (Smith & Costello, 2009).

Menurut Ellis dalam (Chang, 2021) meningkatnya minat wisata kuliner adalah hasil dari peningkatan jumlah wisatawan yang tertarik tidak hanya pada makanan tetapi juga pada perjalanan dan pengalaman kuliner dan budaya lokal. Wisata makanan (kuliner) merupakan perhatian topikal bagi pengelola destinasi, akademisi, dan pemasar, terutama karena konsumsi makanan merupakan salah satu aspek yang tak terpisahkan dari industri pariwisata. Untuk mempromosikan makanan lokal mereka, pemasar pariwisata harus menentukan setiap strategi yang mungkin untuk meningkatkan nilai konsumsi makanan lokal wisatawan (Rousta & Jamshidi, 2020).

Menurut Hanai dalam (Raza & Siddiquei, 2012) Ketika suatu perusahaan menawarkan suatu produk atau jasa, tidak tertutup kemungkinan banyak terdapat barang atau jasa serupa di pasar yang disediakan oleh pesaing. Pelanggan biasanya memiliki banyak cara untuk mengatasi hal tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai konsumen yang sudah ada, dan mengambil langkah-langkah efektif untuk menarik perilaku pembelian ulang mereka selain menarik pelanggan baru.

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, 2002). Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional. Kristianto (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

Tabel 1. 1
Jumlah Restoran di Kota Bandung

| No | Tahun | Jumlah |
|----|-------|--------|
| 1 | 2017 | 899 |
| 2 | 2018 | 960 |
| 3 | 2019 | 899 |
| 4 | 2020 | 1041 |

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan restoran di Kota Bandung, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan yang signifikan dikarenakan adanya wabah Covid-19 yang membuat pengusaha restoran dan makanan di Kota Bandung terpaksa gulung tikar. Sebagian pengusaha masih mempertahankan usahanya walaupun dengan menderita kekurangan pendapatan. Seiring berjalannya waktu pandemi Covid-19 mengalami penurunan angka korban, sehingga memberi angin segar baik bagi pengusaha restoran maupun wisatawan yang datang ke Kota Bandung. Pengusaha perlu melakukan strategi untuk menarik kembali wisatawan atau konsumen yang menjadi calon pembeli dengan cara melakukan inovasi, membuat konsep menarik, dan menyajikan sajian menu khas, salah satu contohnya adalah restoran khas Sunda. Berikut merupakan konsep rumah

makan yang mengusung tema khas Sunda yang menjadi rekomendasi bagi wisatawan yang datang ke Kota Bandung (Ashilah, 2021).

Tabel 1. 2
Rekomendasi Rumah Makan Sunda di Kota Bandung

| No | Nama Restoran Sunda | Alamat |
|----|---------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 1 | Pesona Kampung Sunda | Jl. Cisangkuy No.56, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung |
| 2 | Alas Daun | Jl. Citarum No.34 Cihapit Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung |
| 3 | Rumah Makan Sunda Bale Gazeeboe | Jl. Surapati No.49, Sadang Serang, Kec. Coblong, Kota Bandung |
| 4 | Nasi Bancakan | Jl. Surapati No.25 Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung |
| 5 | Rumah Makan Sindang Reret | Jl. Surapati No.53 Sadang Serang, Kec. Coblong, Kota Bandung |

Sumber : *Google Review*, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas merupakan beberapa dari puluhan rumah makan khas Sunda di Kota Bandung, rumah makan yang tercantum di atas merupakan rumah makan berkonsep khas Sunda yang dekat dengan *icon* Kota Bandung yaitu Gedung Sate, hal ini menjadi kemudahan akses wisatawan yang telah mengunjungi gedung ikonik Kota Bandung dan ingin menikmati wisata kuliner Khas Sunda di Kota Bandung. Beberapa rumah makan khas Sunda pasti menyuguhkan menu, konsep, dan pengalaman bersantap yang membuat wisatawan dari luar kota ingin kembali mengunjungi rumah makan khas Sunda tersebut.

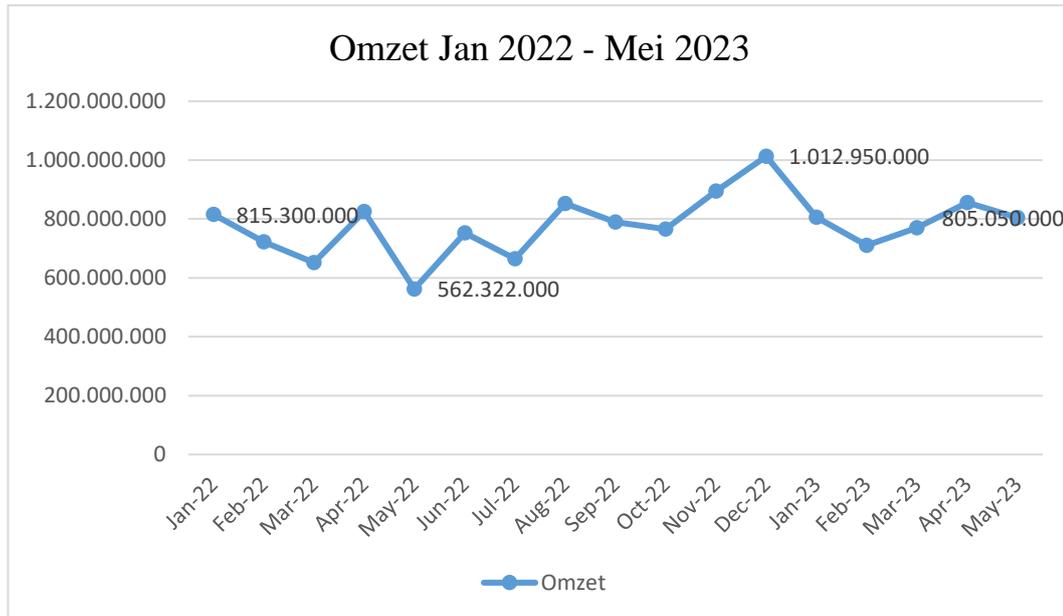
Pesona Kampung Sunda merupakan rumah makan khas Sunda yang berlokasi di Jl. Cisangkuy No.56, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung yang hanya berjarak 180 meter dari Gedung Sate, berdiri pada akhir tahun 2021 tepatnya tanggal 27 Desember 2021. Restoran bertema Sunda tradisional dan mengusung *tagline* “Warisan Kuliner Leluhur” ini menyajikan suasana dapur tradisional serta aneka masakan rumahan tradisional sunda dengan menjaga kualitas rasa yang lebih baik dari rumah makan sunda lainnya.

Tabel 1. 3
Data Kunjungan Pesona dan Omzet Kampung Sunda Januari 2022 – Mei 2023

| No. | Bulan | Omzet | Jumlah Pengunjung |
|--------------|----------------|--------------------------|-------------------|
| 1 | Januari 2022 | Rp 815,300,000 | 9059 |
| 2 | Februari 2022 | Rp 722,500,000 | 8028 |
| 3 | Maret 2022 | Rp 652,310,000 | 7248 |
| 4 | April 2022 | Rp 825,200,000 | 9169 |
| 5 | Mei 2022 | Rp 562,322,000 | 6248 |
| 6 | Juni 2022 | Rp 752,300,000 | 8359 |
| 7 | Juli 2022 | Rp 665,013,000 | 7389 |
| 8 | Agustus 2022 | Rp 852,300,010 | 9470 |
| 9 | September 2022 | Rp 789,520,000 | 8772 |
| 10 | Oktober 2022 | Rp 765,620,000 | 8507 |
| 11 | November 2022 | Rp 895,055,200 | 9945 |
| 12 | Desember 2022 | Rp 1,012,950,000 | 11255 |
| 13 | Januari 2023 | Rp 805,500,000 | 8950 |
| 14 | Februari 2023 | Rp 710,550,000 | 7895 |
| 15 | Maret 2023 | Rp 770,580,000 | 8562 |
| 16 | April 2023 | Rp 856,080,000 | 9512 |
| 17 | Mei 2023 | Rp 805,050,000 | 8945 |
| Total | | Rp 13,258,150,210 | 147.313 |

Sumber : Manajemen Pesona Kampung Sunda, 2023

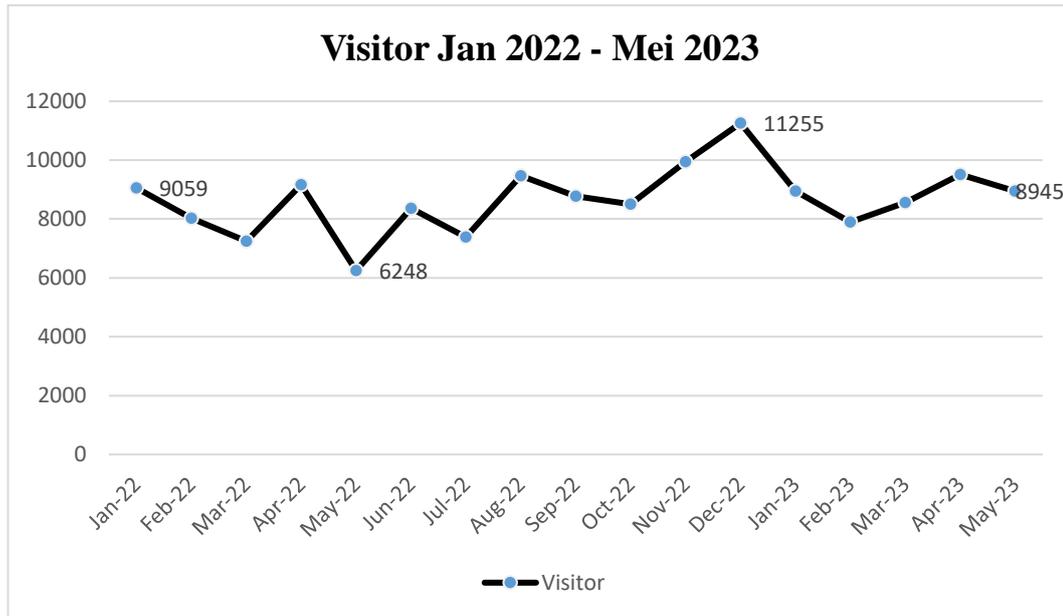
Berdasarkan data kunjungan Pesona Kampung Sunda di atas selama bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Mei 2023, rata – rata pengunjung yang datang ke Pesona Kampung Sunda adalah sebanyak 8.665 pengunjung setiap bulannya, dan rata-rata penghasilan kotor setiap bulannya sebanyak Rp 779,891,188.



Gambar 1. 1
Grafik Pendapatan Kotor Pesona Kampung Sunda Januari 2022- Mei 2023

Sumber : Manajemen Pesona Kampung Sunda, 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 Omzet atau pendapatan kotor selama bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Mei 2023 menunjukkan informasi terkait penjualan yang dilaksanakan Pesona Kampung Sunda dengan raihan omzet tertinggi yaitu pada bulan Desember 2022 meningkat sebanyak 13% dari bulan sebelumnya, menurut Manajer Pesona Kampung Sunda peningkatan ini dikarenakan adanya libur Natal dan Tahun Baru, sedangkan pendapatan terendah yaitu pada bulan Mei 2022 dengan persentase penurunan sebesar -12% dari bulan sebelumnya. Di Bulan Mei 2023 kembali *on track* walaupun tidak sebanyak pertama kali *opening*. Hal ini dikarenakan masih terdapat sebaran Covid-19 yang masih melanda, sehingga berdampak terhadap penjualan Pesona Kampung Sunda yang sedikit pengunjung saat bulan tersebut.



Gambar 1. 2
Grafik Pengunjung Pesona Kampung Sunda Januari 2022 - Mei 2023

Sumber : Manajemen Pesona Kampung Sunda

Gambar di atas menunjukkan grafik kunjungan ke Pesona Kampung Sunda selama bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Mei 2023. Data di ambil dari manajer Pesona Kampung Sunda. Bulan Desember 2022 merupakan kunjungan tertinggi yaitu meningkat sebesar 12% dari bulan sebelumnya, hal ini didasari adanya libur panjang hari natal dan tahun baru, sehingga banyak turis yang datang ke Kota Bandung. Sedangkan pada bulan Mei 2022 merupakan kunjungan paling sedikit di Pesona Kampung Sunda dengan total penurunan pengunjung menurun 47%, hal ini disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan susah nya akses aktivitas manusia untuk berpergian.

Menurut hasil wawancara peneliti pada tanggal 17 Oktober 2022 bersama bapak Endang selaku manajer Pesona Kampung Sunda mengatakan bahwa restoran ini menyajikan sesuatu yang unik dan berbeda dengan yang restoran sunda lainnya yaitu di mana para pengunjung atau konsumen yang makan di Pesona kampung Sunda langsung di arahkan ke dapur *hawu* (dapur tradisional khas Sunda) untuk memberikan pengalaman wisata kuliner yang jarang orang pernah rasakan langsung, tema dan konsep yang di usung adalah “warisan kuliner leluhur” yang artinya membawa pesan kepada para pengunjung tentang suasana, rasa, dan

pengalaman masyarakat sunda dalam menikmati masakan khas Sunda. Konsep tema pedesaan menjadikan tempat ini memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi pengunjung untuk menikmati kuliner khas sunda dengan perasaan seperti di kampung Sunda. Sehingga peneliti memutuskan untuk memilih lokasi tersebut karena memiliki unsur-unsur budaya kuliner khas daerah, khususnya kuliner khas daerah Sunda.

Tabel 1. 4
Rekapitulasi Guest Comment

| No | Indikator | Persentase Kepuasan Konsumen | |
|---------------------------|---------------------------|------------------------------|------------|
| | | Tidak Puas | Puas |
| 1 | Kualitas rasa makanan | 32% | 68% |
| 2 | Kualitas tampilan makanan | 24% | 76% |
| 3 | Variasi pilihan makanan | 29% | 71% |
| 4 | Kualitas rasa minuman | 61% | 39% |
| 5 | Keramahan karyawan | 26% | 74% |
| 6 | Kebersihan restoran | 32% | 68% |
| Rata-rata Kepuasan | | 34% | 66% |

Sumber : Managemen Pesona Kampung Sunda, 2023

Berdasarkan tabel di atas yang didapat dari hasil 100 *guest comment* Pesona Kampung Sunda menunjukkan indikator penilaian dari konsumen terhadap kualitas rasa makanan, kualitas tampilan makanan, variasi pilihan makanan, kualitas rasa minuman, keramahan karyawan, dan kebersihan restoran. Data tersebut menunjukkan review kepuasan konsumen terhadap Pesona Kampung Sunda. Sebanyak 66% konsumen merasa puas, namun sebanyak 34% belum merasa puas. Hal tersebut belum menyentuh target kepuasan manajemen sebesar 80% konsumen puas, oleh karena itu, pesona kampung sunda perlu ditingkatkan lagi dari beberapa indikator di atas untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, 2002). Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional. Meningkatkan kepuasan konsumen perlu dilakukan untuk mendapatkan keuntungan secara maksimal baik dalam peningkatan finansial perusahaan dan juga merek dagang perusahaan.

Menjelajahi bagaimana penggunaan makanan lokal memberikan kontribusi pada nilai konsumsi makanan wisatawan merupakan isu penting, karena membantu untuk memahami sudut pandang wisatawan tentang suatu destinasi dan untuk memprediksi perilaku mereka di masa depan, untuk mempromosikan makanan lokal mereka, pemasar pariwisata harus menentukan setiap strategi yang mungkin untuk meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya restoran menerapkan nilai-nilai wisata kuliner (Rousta & Jamshidi, 2020).

Sebagian besar studi mengenai wisata kuliner di Bandung tidak membahas secara mendalam bagaimana elemen budaya lokal seperti cara penyajian, interaksi dengan staf, dan dekorasi budaya mempengaruhi persepsi nilai dan kepuasan. Penelitian ini akan mengeksplorasi seberapa besar pengaruh elemen budaya lokal terhadap kepuasan konsumen. Pesona Kampung Sunda sudah mengupayakan nilai-nilai wisata kuliner, seperti menjaga kualitas rasa makanan yang identik dengan masakan khas sunda, kemudian memastikan kesehatan dan kebersihan makanan dengan menutup makanan atau menggunakan alat perangkap serangga, sehingga tidak hinggap di makanan, adapun untuk mempertimbangkan harga makanan Pesona Kampung Sunda tidak hanya menjual rasa, tetapi menjual suasana dan kenyamanan saat makan di tempat. Pesona Kampung Sunda memainkan emosional konsumen dengan menawarkan nuansa seperti makan di saung dengan iringan musik Sunda, dan juga meninggalkan kesan berharaga setelah mengunjungi Pesona Kampung Sunda dengan menyediakan *spot* berfoto di area tempat makanan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin meneliti **“Pengaruh Nilai – Nilai Wisata Kuliner Terhadap Kepuasan Konsumen di Pesona Kampung Sunda”**.

1.2 Rumusan Masalah

- 1 Bagaimana nilai wisata kuliner di Pesona Kampung Sunda?
- 2 Bagaimana kepuasan konsumen di Pesona Kampung Sunda?
- 3 Bagaimana pengaruh nilai wisata kuliner terhadap kepuasan konsumen di Pesona Kampung Sunda?

1.3 Tujuan Penulisan

Meninjau dari rumusan malah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai;

- 1 Nilai – nilai wisata kuliner di Pesona Kampung Sunda
- 2 Kepuasan konsumen di Pesona Kampung Sunda
- 3 Pengaruh nilai – nilai wisata kuliner terhadap kepuasan konsumen di Pesona Kampung Sunda

1.4 Kegunaan Penulis

Penelitian dilaksanakan guna memberikan manfaat yaitu:

- 1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan keterlibatan untuk perkembangan dalam ilmu pariwisata terlebih khusus di bidang wisata kuliner yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

- 2 Kegunaan Praktis

Secara praktis memberikan manfaat untuk pengelola di bidang jasa makanan dan minuman terkait indikator nilai-nilai wisata kuliner terhadap kunjungan kembali pembeli, dengan harapan dapat menyusun strategi untuk menarik niat pengunjung kembali mengunjungi tempat wisata kuliner dan mendongkrak daya penjualan