

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal memiliki kuliner dengan makanan yang khas dan beragam. Hal tersebut diyakini merupakan salah satu potensi yang sangat menjanjikan. Indonesia memiliki beranekaragam suku dengan makanan khas yang beranekaragam pula. Keanekaragaman makanan yang dimiliki Indonesia menjadi potensi wisata kuliner yang dikenal oleh dunia.

Pada awalnya kuliner hanya menjadi salah satu kegiatan pelengkap wisatawan saat mengunjungi sebuah Daerah Tujuan Wisata (DTW). Namun kemudian berkembang menjadi salah satu bentuk wisata khusus bagi wisatawan yang melakukan perjalanan ke DTW. Wisata kuliner saat ini tidak hanya diminati untuk memenuhi kebutuhan makan wisatawan saja, akan tetapi bagaimana membuat wisatawan dapat mengeksplorasi, mengalami dan meresapi gaya hidup yang sama sekali asing dari kuliner yang dicicipi.

Wisatawan yang berkunjung ke Indonesia tidak hanya untuk melakukan kegiatan wisata, tetapi juga ingin memahami karakteristik suatu daerah atau negara yang mereka kunjungi. Salah satu bentuk kegiatan wisata tersebut adalah mencicipi sajian kuliner yang khas dari setiap daerah yang ada di Indonesia. Dari kegiatan wisata kuliner, wisatawan dapat menerima informasi tentang kebudayaan dan karakteristik tempat yang mereka kunjungi.

Kepariwisata di daerah-daerah dapat semakin berkembang dengan memunculkan keanekaragaman produk wisata yang dimilikinya. Karena kekuatan pariwisata nasional terletak di dalam potensi daerah dalam mengembangkan produk-produk wisatanya sesuai dengan Peraturan Presiden no 39/2005. Berdasarkan peraturan presiden, dianjurkan daerah-daerah untuk mengembangkan potensi pariwisata yang dimilikinya.

Indikator keberhasilan pembangunan pariwisata suatu daerah seringkali diukur dari peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT
TAHUN 2010-2012

Tahun	Data Kunjangan Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Nusantara	
2010	18.326.073	32.000.000	50.326.073
2011	18.655.643	37.000.000	55.656.643
2012	18.875.223	40.000.000	58.875.223
2013	18.956.450	41.200.000	60.156.450

Sumber: Neraca Satelit Pariwisata Daerah Jawa Barat, 2014

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat, terdapat peningkatan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2013. Peningkatan tersebut terjadi selama dua tahun berturut-turut yaitu sebesar 13,5% pada tahun 2012, serta pada tahun 2013 sebesar 11%. Jumlah wisatawan nusantara (wisnus) juga mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2012 terjadi kenaikan sebesar 16% dan di tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 14,6%. Peningkatan tersebut membuktikan minat wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Barat cukup besar.

Bandung merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat. Bandung merupakan sebuah kota yang memiliki daya tarik wisata yang dapat menarik wisatawan untuk datang, diantaranya berupa wisata alam, bangunan *kuno (heritage)*, wisata belanja dan pada saat ini Bandung sedang meningkatkan potensi pariwisata khususnya di bidang kuliner, karena Bandung memiliki banyak pilihan kuliner khas yang banyak disenangi oleh wisatawan.

Pariwisata telah berkembang menjadi industri yang besar dan memiliki peran dan posisi yang strategis bagi pembangunan kota Bandung. Oleh karenanya kota Bandung menjadi salah satu tujuan utama destinasi wisata di Indonesia. Pertumbuhan ini telah mendorong lahirnya para pengusaha yang bergerak di bidang jasa pariwisata salah satu contohnya seperti rumah makan, restoran, cafe dan lainnya. Semua usaha tersebut sangat dibutuhkan untuk menunjang majunya kepariwisataan, dengan fasilitas yang baik dan nyaman akan mendatangkan semakin banyak wisatawan yang datang ke kota Bandung.

Meskipun tidak ada data mengenai jumlah kunjungan wisatawan yang datang untuk melakukan wisata kuliner, namun berdasarkan Tabel 1.2 yang diterbitkan oleh Neraca Satelit Pariwisata Daerah Jawa Barat, mengenai jumlah kedatangan pengunjung ke Jawa Barat di tahun 2012, ada sebanyak 58.875.223 orang dapat membuktikan banyaknya wisatawan yang melakukan perjalanan wisata yang selanjutnya diikuti dengan pertumbuhan fasilitas pendukung, salah satunya adalah restoran. Hal tersebut tampaknya dapat memberikan gambaran betapa tingginya keinginan wisatawan untuk melakukan wisata kuliner ke Bandung. Berikut data kategori dan jumlah restoran di kota Bandung.

TABEL 1.2
KATEGORI DAN JUMLAH RESTORAN
DI KOTA BANDUNG

No	Kategori	Jumlah
1	Restoran Sunda	74
2	Restoran Indonesia	179
3	Restoran Asia	80
4	Restoran Eropa	115
5	Barand Cafe	85
6	Restoran Siap Saji	10
	Total	543

Sumber: Disbudpar Kota Bandung 2011

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat enam jenis kategori restoran dengan jumlah 543 restoran yang tersebar di kota Bandung. Hal tersebut menjadi gambaran bahwa saat ini perkembangan industri kuliner di Bandung semakin bersaing satu sama lain. Ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa yang serupa. Hal ini menuntut pelaku usaha yang menggeluti bidang usaha kuliner untuk menyusun strategi yang tepat, untuk menciptakan perbedaan antara satu restoran dengan restoran lainnya, sehingga produk yang ditawarkan lebih menarik dan dinikmati.

Banyaknya pelaku bisnis di bidang usaha yang sama menjadikan perusahaan sadar bahwa persaingan pada industri kuliner saat ini semakin ketat.

Dengan persaingan yang semakin ketat tersebut pelaku usaha bisnis kuliner harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha sejenis. Pelaku usaha harus mengetahui dengan seksama apa yang menjadi keinginan konsumen agar konsumen tidak berpaling pada pelaku bisnis yang lain, melalui terciptanya ragam produk, ragam fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan.

Rumah Makan Nasi Bancakan adalah salah satu Rumah makan yang ada di Bandung, Nasi Bancakan menggunakan konsep nuansa budaya. Rumah makan Nasi Bancakan menyediakan masakan khas Sunda, berdiri sejak 16 Oktober 2007 rumah makan Nasi Bancakan terletak di Jl. Trunojoyo no 6, adalah rumah makan khas Sunda yang menampilkan suasana yang berbeda dengan kuliner Sunda ditempat lain, karena Nasi Bancakan tidak hanya menampilkan cita rasa kuliner yang enak, tetapi juga identitas “Urang Sunda” dalam kesehariannya sebagai wujud pelayanan dan penampilannya. Nasi Bancakan menampilkan konsep gaya arsitektur tradisional Sunda dengan menggunakan interior yang memadukan etnis Sunda menyatu dengan keindahan interior kerajinan Jawa Barat yang sederhana. Selain itu rumah makan Nasi Bancakan juga memiliki masakan khas Sunda dengan tampilan menarik menggunakan peralatan makan yang terbuat dari seng sehingga akan mengingatkan kita pada tradisi masyarakat Sunda ketika menyajikan makanan untuk keluarga.

Rumah Makan Nasi Bancakan menggunakan sistem *self service*. Dengan menyediakan menu khas Sunda yang disajikan kepada konsumennya disebuah meja dan konsumen mengambil sendiri-sendiri makanan yang disukai. Mengambil sendiri secara rame-rame inilah yang disebut dengan bancakan atau lebih umum disebut dengan prasmanan. Konsumen bebas mengambil makanan dan minuman yang diinginkan.

Nasi Bancakan menyediakan makanan dan minuman yang beragam, diantaranya nasi liwet yang dimasak dengan hawu atau tungku, nasi merah, nasi daun, sayur asem, aneka pepes, ceos kacang merah, gejos cabe hejo, hampas

kecap, tumis lembur, tumis kadedemes, tumis suung, tumis picung, blakutak, tersedia juga jajanan berupa makanan penutup atau cemilan dan aneka minuman khas Sunda yang mungkin jarang ditemui di rumah makan lainya seperti es cendol, es goyobod, es goyang, arum manis, dan otak-otak bakar.

Rumah Makan Nasi Bancakan merubah fungsi bukan saja selain sebagai menjual makanan khas Sunda, akan tetapi menjadi tempat sosialisasi, dan menjadi sarana untuk memperkenalkan kekayaan alam dan makanan masyarakat khas Sunda. Sehingga konsumen mendapatkan pengetahuan tentang cara makan, gaya hidup, tradisi, kebudayaan, kesejarahan, sampai unsur geografis yang direpresentasikan lewat penyajian dan rasa dari makanan tersebut.

Berikut adalah data jumlah pembelian konsumen di Rumah Makan Nasi Bancakan tahun 2011-2013 pada tabel 1.3 dibawah ini:

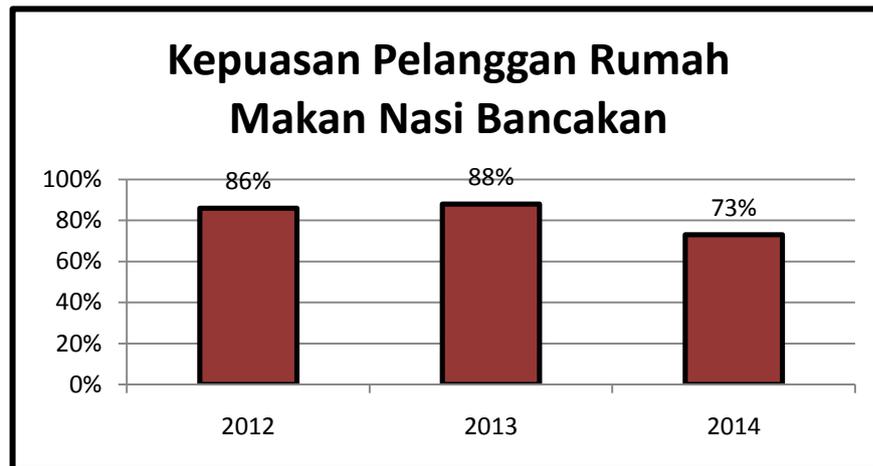
TABEL 1.3
DATA PEMBELIAN RUMAH MAKAN NASI BANCAKAN
2011 – 2013

Tahun	Jumlah Pembelian	Presentase(%)
2010	319.231	-
2011	366.563	12,91%
2012	382.000	4,04%
2013	396.161	3,57%
2014	388.957	-1,81%

Sumber : Rumah Makan Nasi Bancakan

Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat bahwa presentasi pertumbuhan jumlah pembelian konsumen Nasi Bancakan pada tahun 2014 dibanding dengan tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 1,81%, penurunan jumlah pembelian tersebut diindikasikan karena pada saat ini banyak rumah makan khas tradisional Sunda yang bermunculan seiring dengan tingginya permintaan atas wisata kuliner dari konsumen. Jumlah penurunan konsumen tersebut tidak menjadi masalah bagi Nasi Bancakan karena sampai saat ini jumlah pembelian dan omset perusahaan selalu melebihi target yang ditetapkan oleh Nasi Bancakan. Meskipun begitu, Nasi Bancakan harus tetap fokus agar jumlah pembelian tersebut dapat terus ditingkatkan, karena apabila dibiarkan dikhawatirkan akan terus menurun.

Dibalik tingkat kunjungan yang stabil pada tahun 2014, ada beberapa konsumen yang merasa tidak puas. Berikut adalah gambaran yang menjelaskan mengenai presentasi tingkat kepuasan konsumen pada rumah makan Nasi Bancakan pada tahun 2012 sampai dengan 2014.



Sumber: Rumah Makan Nasi Bancakan

GAMBAR 1.1
TINGKAT KEPUASAN RUMAH MAKAN NASI BANCAKAN
2011-2013

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa tingkat kepuasan konsumen di Nasi Bancakan pada tahun 2014 rendah disebabkan manajemen yang kurang baik juga mempengaruhi kinerja karyawan sehingga pengetahuan yang seharusnya di berikan pengelola restoran terhadap karyawan mengenai bagaimana memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya tidak dilakukan dengan baik. seperti makanan yang dihidangkan kurang segar, makanan yang hari sebelumnya tidak habis dihidangkan kembali, pelayanan yang diberikan terlalu lama, fasilitas rumah makan yang kurang memadai, peralatan makan yang sudah berkarat masih dipergunakan, pelayan yang kurang respon dan tidak ramah serta tingkat kebersihan yang rendah serta kurang terawatnya bangunan membuat citra rumah makan Nasi Bancakan menjadi kurang baik.

Restoran atau rumah makan merupakan jasa akomodasi yang digunakan konsumen sebagai fasilitas untuk melakukan kegiatan makan dan minum karena

ada dorongan atau hal yang melekat pada hati mereka saat memilih restoran tersebut. Konsumen sebagai pengguna jasa akomodasi memilih restoran yang mampu memberikan apa yang diinginkan sesuai dengan yang dikeluarkan (*cost*) sehingga akan terpenuhi apa yang diharapkan para konsumen atau bahkan lebih dari yang diharapkan.

Dengan adanya permasalahan tersebut Nasi Bancakan perlu untuk memperbaiki dan meningkatkan kepuasan konsumennya,. Jika terus berlanjut tanpa penanganan yang serius, dikhawatirkan akan lebih banyak konsumen yang tidak puas. Konsumen yang tidak puas tersebut, diprediksi tidak akan menggunakan jasa atau memakai produk Nasi Bancakan dan konsumen tersebut dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain terhadap ketidakpuasannya. Hal tersebut akan berdampak pada citra yang buruk dan penurunan tingkat pembelian.

Konsumen merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran. Oleh karena itu menurut Mowen dan Minor dalam Suriyanto dan Aisyah (2009:135) “para pemasar berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka”. Semakin berkualitas nilai dari suatu produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian. Demikian apabila konsumen tidak puas, dapat menyebabkan konsumen pindah pada pelaku usaha yang lain. Karena apabila ada penawaran yang lebih menarik dan memberikan nilai yang bermanfaat dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan dari konsumen tersebut, umumnya konsumen akan berpindah.

Untuk memenangkan persaingan di bidang usaha jasa restoran, Nasi Bancakan menyadari perusahaan harus mampu menawarkan hasil produknya yang mempunyai keunggulan bersaing yang terus berlanjut dari waktu ke waktu, agar dapat mempertahankan konsumen untuk tetap memilih Nasi Bancakan sebagai rumah makan yang menjadi pilihan konsumen. Keunggulan bersaing yang ditawarkan kepada pasar dapat diwujudkan jika perusahaan dapat memahami nilai pelanggan (*customer value*) yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen tidak beralih pada pesaing lainnya.

Selanjutnya Rumah Makan Nasi Bancakan menyadari bahwa hanya perusahaan yang berwawasan pada konsumen yang akan tetap hidup karena dapat menciptakan nilai yang lebih unggul dibanding pesaing-pesaingnya. Nasi bancakan dituntut untuk mampu menawarkan barang atau jasa dengan kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu.

Saat ini konsumen memiliki banyak pilihan produk dan jasa dengan berbagai tingkat mutu dan pelayanan. Hanya produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan yang dapat bertahan dalam persaingan.

Kotler & Amstrong (2014:30) menyatakan menurut konsep pemasaran, perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan konsumen. Selanjutnya dikatakan bahwa tugas pemasar adalah memformulasikan kegiatan pemasaran dan implementasi program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai unggul (*superior value*) bagi konsumen.

Sudah seharusnya pelaku usaha lebih fokus pada konsumen agar dapat memberikan keuntungan yang berujung pada tingkat profitabilitas yang tinggi dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perudahaan. Agar terciptanya hal tersebut, Bancakan haruslah memiliki strategi. Strategi itu tidak lain adalah untuk tetap mempertahankan rumah makan berkategori khas Sunda dengan menawarkan nilai yang lebih kepada konsumen. Berikut ini adalah data mengenai strategi dan program yang dilakukan oleh Nasi Bancakan.

1.4 STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN NASI BANCAKAN BANDUNG

No	Strategi	Keterangan
1	<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan produk makanan baru seperti ikan bakar, ayam bakar, cumi bakar, cumi bakar, udang bakar, soto bandung, sop gurame, sop buntut, karedok, lotek, beras merah. • Memperbaiki kualitas produk yang sudah ada.

2	<i>Service</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik sesuai dengan standar operating procedure seperti: kecepatan, ketepatan, sopan santun, kebersihan, dan mengolah produk makanan dengan baik dan benar.
3	<i>Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan hal yang penting dalam membentuk nilai konsumen di Nasi Bancakan, seperti kualitas pelayanan, kualitas makanan, dan kebersihan di lingkungan Nasi Bancakan.
4	<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan pada konsumen untuk mendapatkan manfaat yang ditawarkan pada dasarnya konsumen menginginkan harga yang wajar dan terjangkau, sedikit mahal tidak menjadi masalah asalkan Nasi Bancakan dapat memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Sumber: Manajemen Rumah Makan Nasi Bancakan

Strategi *customer value* yang sedang diterapkan oleh pengelola Nasi Bancakan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Nasi Bancakan mengetahui bahwa konsumen menginginkan nilai maksimal yang dibatasi oleh biaya. Kumpulan manfaat yang diharapkan konsumen mempengaruhi kepuasan mereka. Customer value merupakan nilai-nilai yang diterima oleh konsumen yang dilihat dari semua aspek nilai-nilai organisasi yang melekat pada produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen.

Untuk lebih meningkatkan dan mengoptimalkan nilai yang diberikan kepada konsumen, perusahaan harus dapat menciptakan nilai lebih disetiap aktifitas dan bekerja lebih efisien daripada pesaing. Konsep customer value sangat erat kaitanya dengan kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2012:125) mengungkapkan *customer value* (nilai pelanggan) adalah dasar perbedaan antara keuntungan asumsi harga untuk pilihan yang berbeda. Sedangkan menurut Goostain dalam Tjiptono (2005:297) mengungkapkan definisi *customer value* (nilai pelanggan) sebagai ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen setelah konsumen

menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Customer value yang diberikan Nasi Bancakan adalah sebagai *benefit* dalam bentuk sebagai berikut: konsumen memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan yang diharapkan dan biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan rumah makan lainnya, konsumen mendapatkan pelayanan jasa yang memuaskan sesuai yang diharapkan dan biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan rumah makan lain, konsumen memperoleh layanan yang prima sesuai dengan yang diharapkan dan biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan rumah makan lain, dan citra Nasi Bancakan yang menjadi bahan pertimbangan dalam menilai kualitas pelayanan yang dirasakan.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat penulis simpulkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu untuk mengukur sejauh mana pengaruh customer value terhadap kepuasan konsumen di Nasi Bancakan Bandung. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilaksanakan suatu penelitian tentang **"Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Nasi Bancakan Trunojoyo Bandung"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penulis menentukan beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah yang di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Value* di Rumah Makan Nasi Bancakan Trunojoyo Bandung?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen di Rumah Makan Nasi Bancakan Trunojoyo Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Value* di Rumah Makan Nasi Bancakan Trunojoyo Bandung terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasikanya. Hasil penelitian ini akan penulis

gunakan untuk bahan penyusunan proposal skripsi. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Value* di Rumah Makan Nasi Bancakan Trunojoyo Bandung.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen di Rumah Makan Nasi Bancakan Trunojoyo Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Value* terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Nasi Bancakan Trunojoyo Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari peneliti ini adalah:

1. Kegunaan teoretis:
Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pemasaran pariwisata pada industri *food and baverage* dengan mengkaji pemahaman mengenai kepuasan konsumen serta *Customer Value* di Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung.
2. Kegunaan praktis:
Secara Praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan khususnya bagi Rumah Makan nasi Bancakan Bandung dalam menciptakan kepuasan konsumen melalui implementasi *Customer Value* yang terdiri dari *product benefit, service benefit, personel benefit and image benefit..* Selain itu diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi strategi bagi pihak manajemen Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya.