

**ANALISIS PENGARUH NILAI WISATA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
PESONA KAMPUNG SUNDA BANDUNG BARAT
Adithya Abiwardani**

Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudhi No.229, Bandung 40154, Indonesia

E-mail:

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, Tourism Value, Consumer Satisfaction,

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 : Wisata Kuliner, Nilai Wisata, Kepuasan Konsumen, Restoran

PENDAHULUAN

Kegiatan wisata tidak hanya sekedar wisata saja tetapi banyak kegiatan wisata yang bisa dilakukan seperti wisata kuliner, wisata pantai, wisata budaya, wisata alam. . Semua kegiatan Kegiatan ini akan berjalan dan berkembang dengan baik dengan fasilitas yang menunjang kegiatan pariwisata. dimana wisata kuliner menjadi perhatian yang sangat penting dan menjadi simbol pariwisata yang dapat menarik wisatawan dalam dan luar negeri, sehingga masakan khas indonesia yang lezat menjadi daya tarik tersendiri. karena banyak sekali pilihan kuliner yang unik dan berbeda dari setiap daerah di Indonesia. (Kemenparekraf, 2021). Untuk mempromosikan makanan lokal mereka, pemasar pariwisata harus menentukan setiap strategi yang mungkin untuk meningkatkan nilai konsumsi makanan lokal wisatawan (Rousta & Jamshidi, 2020). 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).

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, 2002). Jika kualitasnya jauh lebih rendah dari yang diharapkan, mereka akan merasa tidak puas secara emosional. Peningkatan kepuasan konsumen perlu dilakukan untuk mencapai manfaat yang maksimal, baik dari segi penguatan keuangan perusahaan maupun mereknya.

Nilai Wisata Pesona Kampung Sunda menunjukkan indeks evaluasi konsumen terhadap kualitas rasa makanan, kualitas penampilan makanan, keragaman pilihan makanan, kualitas rasa minuman, keramahan staf dan kepuasan pelanggan restoran. Pengaruh yang ditimbulkan oleh nilai pariwisata dapat menunjukkan nilai kepuasan yang dihadirkan restoran Kampung Sunda

Bandung kepada konsumen.

Tabel 1. 1 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 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.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis peranan penting dari nilai wisata yang terdiri dari kualitas rasa menu kualitas tampilan menu, variasi menu, kualitas pelayanan dan kebersihan rumah makan sunda pesona kampung sunda terhadap tingkat kepuasan yang diterima oleh pelanggan di rumah makan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Wisata Kuliner

Wisata makanan (termasuk minuman) mengacu pada kunjungan ke produsen makanan primer dan sekunder, festival makanan, restoran dan lokasi tertentu untuk mencicipi makanan dan/atau sebagai pengalaman menikmati produksi makanan khusus merupakan faktor motivasi utama untuk perjalanan (Okumus, 2021).

Niai-nilai wisata kuliner menurut Rousta dan Jamshidi, (2020) dijabarkan sebagai berikut: 1. Taste/quality Kualitas pengalaman bersantap wisatawan, khususnya dalam hal rasa makanan, aspek sensori makanan, dan pelayanan makanan, penting untuk menciptakan sikap positif. Nilai dari kualitas adalah kunci sukses untuk jangka panjang dan satu-satunya manifesting untuk pelanggan. (Choe & Kim, 2018) 2. Food health value

Manfaat kesehatan telah diidentifikasi sebagai nilai konsumsi penting dalam konsumsi makanan wisatawan. penting untuk memberikan manfaat kesehatan kepada wisatawan yang sadar tentang kesehatan, dengan tujuan membentuk pengalaman kuliner yang menyenangkan di suatu destinasi, wisatawan harus dilindungi dari risiko kesehatan, terutama yang terkait dengan masalah keamanan dan kebersihan. (Kim et al., 2009) 3. Price value Harga adalah dimensi paling menarik perhatian bagi wisatawan. Tentu saja ketika konsumen membeli produk dan jasa, mereka pada dasarnya mempertimbangkan harga dan kualitas. Ketika kualitas menurut pelanggan yang umumnya memiliki sikap positif terhadap bahan makanan akan bersedia membayar harga tinggi makanan tersebut. (Awuni & Du, 2016) 4. Emotional value Nilai emosional didefinisikan sebagai perasaan atau sensasi yang dirasakan ketika layanan/produk menghasilkan pemicu keadaan atau perasaan afektif. Nilai emosional juga mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk wisata seperti wisata kuliner. Ketika pelanggan menerima lebih banyak kesenangan dari produk/layanan, mereka memberikan nilai emosional yang lebih tinggi untuk itu. (Gonçalves et al., 2016). 5. Prestige value Nilai prestise merupakan elemen kunci dalam industri pariwisata, Prestise atau nilai sosial terbentuk ketika utilitas yang dirasakan dari suatu layanan/produk dikaitkan dengan satu atau lebih kelompok sosial. Nilai sosial mempengaruhi sikap dan perilaku wisatawan karena dapat membantu mereka meningkatkan validasi dan citra diri mereka. Hal tersebut di dasari oleh rasa gengsi dan nilai sosial dan akan menjadi suatu kebanggaan bagi para wisatawan.

2.2 Perilaku Konsumen

Halim (2021) menyatakan ada empat tipe perilaku konsumen: 1. Perilaku pembelian yang kompleks, dengan pertimbangan yang sangat tinggi terhadap keberagaman merek. 2. Perilaku membeli dengan mengurangi ketidakcocokan dengan sedikit pertimbangan merek. 3. Perilaku membeli karena kebiasaan, terjadi karena penggunaan produk yang sering digunakan tanpa mempertimbangkan merek. 4. Perilaku membeli mencari variasi, konsumen pada perilaku ini lebih kepada mencari kepuasan dari keragaman produk yang ada.

Perilaku konsumen adalah proses dan

aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Irwansyah, 2021).

2.3 Kepuasan Konsumen

Konsumen merupakan penentu keberhasilan bagi produsen. Keberadaan konsumen dapat mempengaruhi apakah produk dapat diterima atau tidak. Hal tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen yang memberi dampak pada penjualan produk. Semakin produk diterima oleh konsumen, maka volume penjualan juga akan meningkat dan memberi keuntungan bagi produsen (Wahyudi, 2021).

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. Indikator ekpteasi menjadi penentu kepuasan konsumen dalam suatu perusahaan, dalam aspek respon, pelayanan, kualitas produk. Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas(Supertini, 2020). Menurut Tjiptono (2010:150) menyatakan bahwa :”Kepuasan atau Ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dankinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya”.Beberapa pengukuran kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu :a.Positif disconfirmation, dimana kinerja lebih baik dari harapan.b.Simple Confirmation ,dimana kinerja sama dengan harapan.c.Negara disconfirmation ,dimana kiera lebih baik buruk dari harapan.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

3.1.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Pesona Kampung Sunda Bandung yang berlokasi di Jl.Cisangkuy No.56, Citarum, Kota Bandung. Dalam riset ini, Peneliti ini dilaksanakan dalam kurun waktu tidak lebih dari satu tahun, dengan demikian metode yang digunakan adalah cross sectional yang berarti penelitian ini dilakukan hanya satu kali selesai, sehingga tidak ada kelanjutannya. Adapun unit analisis yang diteliti adalah konsumen yang berkunjung ke Pesona Kampung Sunda Bandung

Subjek pada penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Pesona Kampung Sunda.

3.1.2 Jenis Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan ialah menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Menurut Siyoto, S., & Sodik, A (2015:58), metode penelitian kuantitatif ialah metode yang melihat perilaku seseorang dapat diprediksi, ditelaah keaslian sosialnya, dilihat mengenai keadaan sebenarnya tanpa dipengaruhi pendapat atau pandangan orang lain dan dapat dihitung. Metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui atau menggambarkan

3.1.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan agar diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data ialah kuisisioner dan dokumentasi.

3.1.4 Populasi

Populasi diambil dari banyaknya pengunjung selama 1 tahun ke belakang, yaitu pada tahun 2022-2023 dengan rata-rata pengunjung sebanyak 147.313 orang.

3.1.5 Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki persentase dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) diambil dari populasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Diketahui

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

E : tingkat kesalahan dalam

memilih anggota sampel yang dapat ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%). Menurut formula di atas, akan diperoleh

$$n = \frac{1770}{1+1770(0,1)^2} = 94,6$$

3.1.5 Teknik Sampling

Pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling yang standar pengambilan sampel ditetapkan oleh peneliti, seperti konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Rumah Makan Pesona Kampung Sunda Bandung.

HASIL DAN REKOMENDASI

Hasil

Uji Koefisien korelasi dan Koefisien Determinasi (R)

Uji korelasi dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, pada penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi Pearson. Determinasi diuji untuk mengetahui persentase pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 1 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi R

Correlations			
Nilai-Nilai Wisata Kuliner	Nilai-Nilai Wisata Kuliner		Kepuasan Konsumen
	Pearson Correlation	1	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen		
	Pearson Correlation	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
N	N		
		100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798*	.636	.632	5.82578

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Nilai-Nilai Wisata Kuliner

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Tabel diatas Menjelaskan besarnya korelasi atau hubungan sebesar 0,798 atau pengaruh hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) menunjukan korelasi yang kuat dengan arah positif. Dan nilai dari koefisien determinasi diperoleh

sebesar 0.636, hasil tersebut menunjukkan persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 63,6%.

Hasil uji koefisien korelasi mendapatkan nilai 0,798 ke arah positif, hal ini hubungan antara variabel bebas yaitu nilai-nilai wisata kuliner, terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen menunjukkan korelasi yang kuat. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan model regresi dapat menjelaskan 63,6% dari variasi dalam variabel dependen menggunakan variabel independen, dengan kata lain penelitian ini dapat dilakukan dalam model regresi, namun masih ada 36,4% variasi yang tidak dijelaskan oleh model regresi, dan ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis

Uji t

Uji ini dilakukan untuk menentukan kemungkinan adanya signifikansi statistik secara parsial dengan cara membandingkan nilai rata-rata satu sama lain.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4. 2 Uji t

Uji Partial atau Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	19.012	2.773		6.855
	Kepuasan Konsumen	1.333	.102	.798	13.091

a. Dependent Variable: Nilai-Nilai Wisata Kuliner

Sumber : Data diolah Penulis, 2023

Data pada output Tabel 4.16 nilai signifikan diperoleh sebesar 0.000 artinya kurang dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai-Nilai Wisata Kuliner (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan dari nilai thitung diketahui bahwa nilai thitung sebesar 13,091 $> t_{tabel}$ 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh nilai-nilai wisata kuliner (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) berarah positif.

Nilai t-hitung diketahui sebesar 13,091 $> t_{tabel}$ 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak karena nilai

t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai-nilai wisata kuliner (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen (Y) berarah positif. Hal ini didukung oleh Morissan, (2012) Uji partial atau Uji-t merupakan salah satu metode pengujian parametrik untuk menentukan kemungkinan adanya signifikansi statistik secara parsial dengan cara membandingkan nilai rata-rata satu sama lain.

Pembahasan

Nilai Wisata yang ada pada Pesona Kampung Sunda seperti prestige value, , emotional value, price value, quality dan food healthy value memiliki potensi untuk berkembang lebih baik lagi karena berdasarkan Hasil Uji korelasi dan determinasi kedua variabel nilai wisata dan kepuasan konsumen berada pada nilai positif sehingga terdapat kesempatan lain untuk mengembangkan nilai wisata. Hal ini didukung dengan pendapat Aditia, el (2020) yang menyatakan kualitas produk sangat penting bagi perusahaan tanpa adanya kualitas, karena produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama. Dengan dukungan kualitas pelayanan yang mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan pelayanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market *share* suatu produk karena kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki pelayanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert, 2019)

Karakteristik kualitas produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan Konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan (Agus Supandi Soegoto 2018), Harga mempengaruhi tingkat penjualan yang menyesuaikan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang akan

didapat oleh konsumen (Sukotjo, 2020).

Hasil uji t dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai-nilai wisata kuliner (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 13%. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai wisata memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen jika terus diterapkan dan dikembangkan.

KESIMPULAN

Pengujian yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa nilai wisata yang diterapkan di pesona kampung sunda memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung sebesar 63,6% dengan nilai analisa uji t sebesar 13%, hasil ini didapat karena kualitas produk, pelayanan, nilai emosional, kebersihan yang ditawarkan kepada konsumen sebanding dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen kepada Pesona Kampung Sunda Bandung.

REFERENSI

- Mowen, J., Minor, M., & Kartini, D. (2002). *Perilaku konsumen* / John C. Mowen, Michael Minor ; alih bahasa, Dwi Kartini Yahya (5th ed.) Erlangga.
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- Supertini N. P. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 2685-5526
- Halim, F., Kurniullah, A., Butarbutar, M., Efendi, & Sudarso, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (R. Watrianthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Kemenparekraf. (2021). 20 Destinasi Wisata Kuliner di Indonesia. Kemenparekraf/Baparekraf RI. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/20-Destinas-Wisata-Kuliner-di-Indonesia>.
- Okumus, B. (2021). Food tourism research : a perspective article. 76(1), 38–42. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>