

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung memiliki banyak potensi dalam bidang pariwisata, dilansir dari Kompasiana, kondisi topologi yang unik menjadikan Kota Bandung sebagai kota yang banyak dikunjungi oleh wisatawan sejak dulu. Selain itu, Bandung memiliki berbagai potensi dibidang pariwisata lainnya seperti bangunan bersejarah, budaya, serta produk kuliner khas daerahnya. Daya tarik inilah yang menjadikan banyaknya wisatawan berdatangan ke Kota Bandung, potensi pariwisata hari ini terfokus pada produk kuliner dan belanja. Berdasarkan kutipan artikel diatas produk kuliner adalah salah satu yang paling sukses menarik wisatawan/pengunjung untuk datang berkunjung ke Kota Bandung. Menurut *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO), dunia gastronomi berkontribusi sangat besar terhadap perkembangan destinasi pariwisata di seluruh dunia (Herrera, Herranz, & Arilla, 2012). Semakin berkembangnya zaman dunia kuliner menjadi produk unggulan untuk menarik orang-orang melakukan kegiatan wisata dan akhirnya menjadi salah satu jenis kegiatan wisata khusus, hal tersebut didasarkan oleh pernyataan yang di kemukakan oleh UNWTO dimana di masa lalu,

makanan hanya dianggap sebagai produk pendukung pariwisata, sekitar satu dekade yang lalu, produk kuliner dianggap sebagai segmen ceruk dalam pariwisata, tetapi saat ini merupakan segmen paling dinamis di pasar pariwisata. (Herrera, Herranz, & Arilla, 2012).

Sebagai destinasi yang menjual kuliner sebagai daya tarik utamanya, berbagai jenis kuliner mudah dijumpai di Kota Bandung, mulai dari kuliner asli dari tanah Sunda hingga kuliner dari daerah lain serta beberapa hasil modifikasi kuliner tradisional dan modern. Kuliner-kuliner tersebut biasanya lebih mudah dijumpai di kawasan pusat kuliner. Terdapat banyak pusat kuliner yang tersedia di Kota Bandung, baik yang dikelola secara mandiri oleh Pemerintah Kota (Pemkot) maupun yang bekerja sama dengan pihak swasta, seperti:

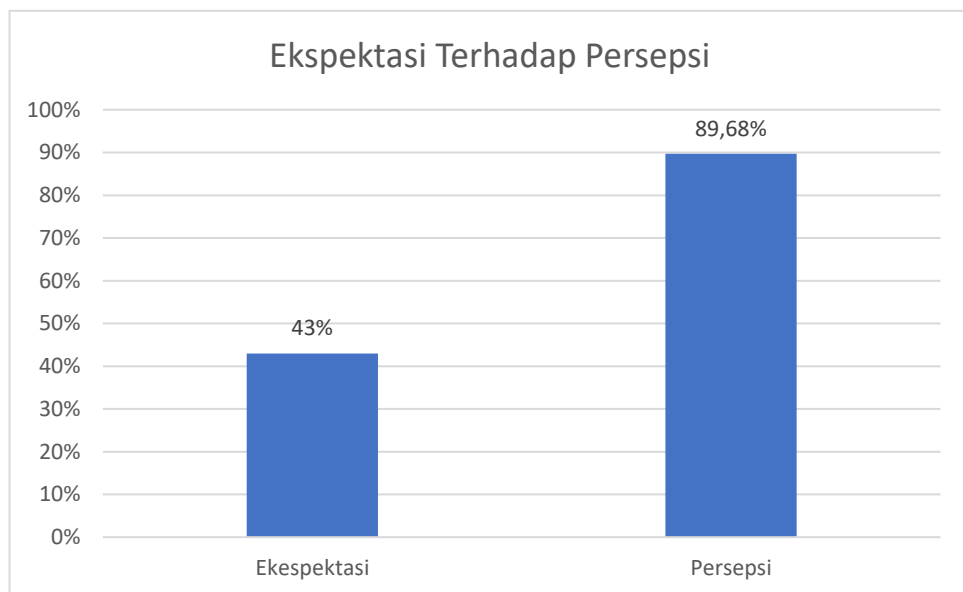
1. Kawasan kuliner malam jalan Braga
2. *Sudirman Street Culinary Day & Night*
3. Kawasan kuliner Jalan ABC
4. Kawasan kuliner Cisangkuy

Selain 4 kawasan kuliner yang sudah disediakan diatas, satu kawasan kuliner yang terkenal dibanding adalah di ruas jalan Cibadak, yang diresmikan pada tahun 2014 oleh Pemkot Bandung sebagai bagian dari perluasan kawasan wisata kuliner malam Braga yang sudah terkenal sejak dahulu yang membedakan dari pusat kuliner malam lainnya, Cibadak lebih banyak menawarkan makanan kaki lima dari berbagai daerah dan budaya contohnya kuliner otentik yang berasal dari tanah sunda, kuliner cina peranakan hingga kuliner modifikasi. Sejak diresmikan tahun 2014 oleh

Pemkot Bandung tentu saja sudah banyak turis yang datang berkunjung ke kawasan kuliner Jalan Cibadak ini, sebagai atraksi yang tergolong baru dan masih terus berkembang, Pemkot Bandung berusaha untuk membuat kawasan ini menjadi daya tarik unggulan yang memiliki reputasi yang bagus, baik dari segi kelengkapan kuliner yang tersedia, harga, pelayanan yang diberikan oleh masing-masing pelaku usaha, keunikandari kawasan kuliner ini, hingga kebersihan. Berbagai faktor menentukan reputasi tersebut, termasuk kepuasan pelanggan yang telah berkunjung ke kawasan pusat kuliner Jalan Cibadak ini, untuk itu penulis melakukan survey informal atau pra-survey terhadap 50 responden yang pernah berkunjung ke kawasan kuliner malam Cibadak di Bandung.

GAMBAR 1.1

DIAGRAM HARAPAN DAN PERSEPSI PENGUNJUNG KAWASAN KULINER MALAM CIBADAK DI BANDUNG



Sumber: Olahan sementara penulis, 2020

Pra-survey dilakukan oleh penulis berdasarkan teori Mowen (2001) yang menyatakan bahwa teori kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan pelanggan. Untuk mengetahui besaran nilai ekspektasi atau harapan pelanggan sebelum berkunjung ke kawasan kuliner malam Cibadak di Bandung dan persepsi atau realita yang pelanggan dapatkan setelah berkunjung sehingga penulis dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, pra-survey dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013) yang menjelaskan lima dimensi kualitas jasa yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, diantaranya adalah : Kualitas Bukti Fisik (*Tangible*), Kualitas Empati (*Emphaty*), Kualitas Keandalan (*Reliability*), Kualitas Tanggapan (*Responsiveness*), Kualitas Jaminan (*Assurance*). Hasil dari pra-survey menunjukkan bahwa 50 responden memiliki nilai rata-rata ekspektasi yang rendah sebelum berkunjung yaitu sebesar 43%, selanjutnya pra-survey tersebut juga menunjukkan bahwa 50 responden memiliki nilai rata-rata persepsi yang tinggi setelah mereka berkunjung yaitu sebesar 90%. Dari persentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa harapan mereka lebih rendah dibandingkan dengan apa yang mereka terima sehingga dapat dikatakan bahwa mereka dikategorikan menjadi pelanggan yang puas.

Menurut Tjiptono (2014) istilah kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin "satis" (artinya banyak, cukup) dan "facio" (usaha atau

menciptakan). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai usaha untuk mencapai sesuatu atau membuat sesuatu menjadi cukup. Sementara menurut Amir (2005) Kepuasan pelanggan adalah cara merasakan manfaat suatu produk atau jasa berdasarkan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, produk, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan harapan dari pelanggan itu sendiri. Lupiyoadi dalam Wulandari (2014) mengemukakan hal-hal yang berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan yaitu; Kualitas produk, kualitas jasa, harga, emotional faktor, biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Lele dan Sheth (1991) mengemukakan bahwa mengetahui kepuasan pelanggan adalah kunci profitabilitas jangka panjang dan menjaga kepuasan pelanggan adalah tugas setiap orang. Dengan kata lain tujuan mengukur kepuasan pelanggan salah satunya adalah untuk mengetahui loyalitas pelanggan dalam membeli ulang suatu produk yang sudah mereka pernah beli sehingga adanya keuntungan jangka panjang yang didapat oleh perusahaan.

Mengetahui tingkat loyalitas Pelanggan merupakan bagian dalam kegiatan suatu usaha. loyalitas pelanggan juga dapat di definisikan sebagai sikap konsumen untuk terus patuh terhadap produk atau jasa yang sama dari suatu perusahaan (Swastha, 2009). Dengan adanya tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi pelaku

usaha. Selain itu loyalitas pelanggan memiliki 2 faktor, yaitu dimensi perilaku dan dimensi sikap, (Julander et al., 1997) dalam (Kandampully dan Suhartanto, 2000) mengemukakan bahwa dimensi-dimensi tersebut adalah perilaku (*behavior dimension*) dan dimensi sikap (*attitudinal dimension*)

Persaingan di dunia bisnis mendesak pelaku usaha untuk membuat pertimbangan baru tentang cara memegang dan mendapatkan klien baru. Castro dan Armario (1999) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya untuk meninggikan kualitas bisnis, namun juga untuk menarik pelanggan baru (Beerli dkk., 2004). Dengan persaingan yang tak terelakkan antara pelaku usaha yang sebanding, setiap bisnis harus memiliki opsi untuk terus menumbuhkan pasarnya. Hal ini juga berlaku di dalam bisnis pariwisata khususnya di Indonesia.

Berbagai destinasi memanfaatkan beberapa hal sebagai cara untuk membedakan diri dari pesaing mereka untuk menarik lebih banyak wisatawan, masalah muncul ketika setiap destinasi mengunggulkan hal yang sama, sebagai contoh yang paling umum dan sering ditemukan di Indonesia adalah destinasi yang mengunggulkan produk kuliner sebagai daya tarik utamanya untuk menarik wisatawan (Hendijani, 2016). Smith (1991) dan Ryan (1997) menemukan bahwa produk kuliner memiliki hasil yang signifikan pada kepuasan wisatawan secara keseluruhan dengan perjalanan. Kivela dan Crotts (2009) menyebutkan bahwa produk kuliner dapat menambah nilai dan pengalaman wisatawan terkait dengan pariwisata berkualitas bagi wisatawan dalam mencari pengalaman baru yang menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi.

Berdasarkan uraian di atas penulis merasa perlu untuk meneliti tentang kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di kawasan kuliner malam Cibadak di Bandung. pemilihan kawasan kuliner malam Cibadak di Bandung menjadi objek penelitian dikarenakan kawasan kuliner malam Cibadak di Bandung merupakan kawasan kuliner yang cukup terkenal di Kota Bandung, selain itu belum adanya penelitian yang dilakukan di kawasan kuliner malam Cibadak terkait dengan judul terkait mendorong penulis untuk menetapkan judul penelitian yaitu:

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI KAWASAN KULINER MALAM CIBADAK DI
BANDUNG**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis merumuskan masalah penelitian mengenai pengaruh dimensi dan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengunjung kawasan kuliner malam cibadak sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pengunjung kawasan kuliner malam Cibadak di Bandung.
2. Bagaimana tingkat loyalitas pengunjung kawasan kuliner malam Cibadak di Bandung.
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengunjung kawasan kuliner malam Cibadak di Bandung.

Maka rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mencari tahu

pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung kawasan kuliner malam Cibadak melalui dimensi- dimensi yang telah diuraikan.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mengukur kepuasan pelanggan setelah berkunjung ke kawasan kuliner malam Cibadak.
2. Untuk mengetahui apakah hal tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di kawasan kuliner malam Cibadak di Bandung

D. Pembatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti membatasi penelitian hanya kepada wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke kawasan kuliner malam Cibadak.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat mengetahui tingkat kepuasan pengunjung kawasan kuliner malam Cibadak di Bandung.
- b. Dapat mengetahui tingkat loyalitas pengunjung kawasan kuliner malam Cibadak di Bandung.
- c. Dapat mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengunjung kawasan kuliner malam Cibadak di Bandung.

Diharapkannya penelitian ini juga dapat menambah kajian literatur di bidang perjalanan wisata. Khususnya hubungan dan pengaruh kepuasan pengunjung di kawasan kuliner terhadap loyalitas mereka dalam berwisata kuliner yang masih sulit ditemukan kajian literturnya di Indonesia.

B. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini adalah diharapkannya penelitian ini dapat menghasilkan saran dan kesimpulan yang akan dijadikan acuan oleh pihak seperti Pemda dan *tenant* atau penjajah kuliner Jalan Cibadak terkait masalah yang dihadapi oleh mereka yang sesuai dengan apa yang penulis bahas didalam penelitian.