

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Menurut Lazuardi & Triady (2015:45) Indonesia memiliki sekitar 300 etnis yang memiliki keragaman kuliner, namun hanya 10% saja yang berhasil digarap. Kekayaan ini dapat dijadikan sebagai senjata utama untuk menghasilkan kreasi dalam sector wisata kuliner. Masakan tradisional Indonesia harus mampu muncul ke permukaan sehingga dikenal oleh masyarakat luas, tidak saja hanya menjadi masakan daerah yang disajikan di rumah, namun mampu menjadi daya tarik suatu daerah di Indonesia. Industri kuliner di Indonesia masih terus mampu berkembang ditandai dengan laju pertumbuhan jumlah unit usaha yang berada di atas rata-rata laju pertumbuhan pada industri kreatif ataupun nasional.

Menurut Lazuardi & Triady (2015:51) perkembangan pesat ini terasa di beberapa kota di Indonesia, seperti Bandung dan Jakarta, kedua kota ini memiliki pertumbuhan industri kuliner yang cukup pesat lima tahun belakangan. Minat dan antusiasme masyarakat terhadap kuliner sangatlah tinggi, dikarekanakan kuliner tidak saja hanya dianggap sebagai produk pemuas kebutuhan dasar karena saat ini wisatawan tidak hanya terfokus kepada makanannya, namun juga mengenai cerita dan pengalaman yang dirasakan saat menyantap produk kuliner tersebut.

Menurut KEMENPAR (2018:1) jumlah wisatawan yang mengunjungi Indonesia untuk menikmati wisata kulinernya yang terbilang banyak merupakan peluang yang sangat potensial dalam pengembangan sektor wisata kuliner. Antusiasme wisatawan mancanegara terhadap kuliner Indonesia pun semakin tinggi, hal ini dapat dilihat dengan semakin poplarnya beberapa makanan khas Indonesia diluar negeri sehingga mendapat pengakuan sebagai salah satu makanan terenak di dunia. Dengan mengembangkan potensi wisata kuliner pada suatu daerah di Indonesia dapat membantu daerah tersebut untuk meningkatkan pendapatan daerah tersebut.

Menurut KEMENPAR (2018:4) sektor kuliner merupakan jajarannya teratas alasan seseorang pergi ke suatu daerah. Pengeluaran wisatawan untuk kuliner berada pada angka 30%-40% dari total pengeluaran wisata, data ini membuat Kementerian Pariwisata menargetkan 2,3 juta wisatawan kuliner mancanegara pada tahun 2019 mendatang dan kenaikan devisa kuliner sebanyak 30% atau menyentuh angka Rp.66,9 triliun. Badan Ekonomi Kreatif berencana mendorong usaha kuliner untuk menjadi badan usaha, 96% ekonomi kreatif belum memiliki badan usaha, hal ini yang membuat mereka tidak memiliki akses permodalan untuk memajukan usahanya.

Perhitungan kontribusi ekonomi kuliner ditinjau dari empat basis, yaitu Produk Domestik Bruto (PDB), ketenagakerjaan, aktivitas perusahaan, dan konsumsi rumah tangga yang dihimpun berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Untuk perhitungan kontribusi ekonomi kuliner, nilai yang ada pada data BPS ini dihitung berdasarkan data

Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) Kreatif 2019 yang hanya memasukkan klasifikasi kode 56 yaitu usaha penyedia makanan dan minuman, sehingga nilai PDB ini dapat lebih akurat apabila sudah memasukkan kode KBLI yang sesuai dengan ruang lingkup usulan, yaitu memasukkan beberapa lapangan usaha pengolahan makanan dan minuman. Secara umum kontribusi ekonomi sektor kuliner dapat dilihat pada Tabel 1.1.(Lazuardi & Triady, 2015).

**Tabel I.1**  
**Kontribusi Ekonomi Sektor Kuliner 2010 – 2013**

Indikator	Satuan	2010	2011	2012	2013	Rata-rata	
<b>1</b>	<b>Berbasis Produk Domestik Bruto</b>						
a	Nilai tambah subsektor (ADHB)*	Miliar rupiah	155.04 4.80	169.70 7.80	186.76 8.30	208.63 2.75	180.038 .41
b	Kontribusi nilai tambah subsektor terhadap ekonomi	Persen	32,78	32, 20	32, 27	32,51	32,44
c	Kontribusi nilai tambah subsektor terhadap total Persen pdb (ADHB)*	Persen	2,40	2, 29	2, 27	2, 29	2,31
d	Pertumbuhan nilai tambah subsektor (ADHK)**	Persen	-	4,16	4, 22	5,18	4,52

Indikator		Satuan	2010	2011	2012	2013	Rata-rata
<b>2 Berbasis Ketenagakerjaan</b>							
a	Jumlah tenaga kerja subsektor	Orang	3.707.894	3.732.961	3.735.019	3.736.968	3.728.210
b	Tingkat partisipasi tenaga kerja terhadap ketenagakerjaan sektor ekonomi kreatif	Persen	32,26	32,01	31,65	31,48	31,85
c	Tingkat partisipasi tenaga kerja terhadap ketenagakerjaan nasional	Persen	3,43	3,40	3,37	3,37	3,39
d	Pertumbuhan jumlah tenaga kerja subsektor	Persen	-	0,68	0,06	0,05	0,26
e	Produktivitas tenaga kerja subsektor	Riburupiah/Pekerja pertahun	41.815	45.462	50.005	55.829	48.277,71
<b>3 Berbasis Aktivitas Perusahaan</b>							
a	Jumlah perusahaan subsektor	Perusahaan	2.951.278	2.989.512	3.031.296	3.039.281	3.002.842
b	Kontribusi jumlah perusahaan terhadap jumlah perusahaan ekonomi kreatif	Persen	56,07	56,07	56,16	56,07	56,09

	<b>Indikator</b>	<b>Satuan</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>Rata-rata</b>
c	Kontribusi jumlah perusahaan terhadap total usaha	Persen	5,44	5,44	5,46	5,43	5,44
d	Pertumbuhan jumlah perusahaan	Persen	-	1,30	1,40	0,26	0,99
e	Nilai ekspor subsektor	Juta rupiah	10.681 . 281.00	11. 293. 246.71	11.359. 651.24	11.816. 125.03	11. 287.57 5.99
f	Kontribusi ekspor subsektor terhadap ekspor sektor ekonomi kreatif	Persen	11,05	10,74	10,31	9,93	10,51
g	Kontribusi ekspor subsektor terhadap total ekspor	Persen	0,67	0,58	0,57	0,57	0,60
h	Pertumbuhan ekspor subsektor	Persen	-	5,73	0,59	4,02	3,45
4	<b>Berbasis Konsumsi Rumah Tangga</b>						
a	Nilai konsumsi rumah tangga subsektor	Juta rupiah	273.34 9. 227.00	297. 220.94 4.46	327.77 1.796.5 3	367.50 8.129.4 2	316.46 2.524. 35
b	Kontribusi konsumsi rumah tangga subsektor terhadap konsumsi di sektor ekonomi kreatif	Persen	42,56	42,01	41,92	42,41	42,22

	Indikator	Satuan	2010	2011	2012	2013	Rata-rata
c	Kontribusi konsumsi rumah tangga terhadap total konsumsi rumah tangga	Persen	7,50	7,33	7,29	7,28	7,35
d	Pertumbuhan konsumsi rumah tangga	Persen	-	8,73	10,28	12,12	10,38

Sumber: Badan Pusat Statistik (2013)

Menurut Samparaya (2018:45) Kementerian Pariwisata (Kemenpar) menetapkan tiga destinasi wisata kuliner yakni Bali, Bandung dan Joglosemar (Yogyakarta, Solo, Semarang). Dalam menetapkan ketiga destinasi ini, ada kriteria yang ditetapkan yaitu kesiapan, para pelaku, keberagaman makanan, dan komitmen pemerintah daerah.

Salah satu destinasi wisata kuliner yang telah ditetapkan oleh Kemenpar yaitu Bandung telah menjadi kota kuliner favorit berdasarkan oleh 3.970 responden detikTravel Reader's Choice yang telah dilakukan oleh detikTravel pada 20 Desember 2013 – 15 Januari 2014. Kota Bandung mendapat angka 2.341 atau sekitar 59%. Mengalahkan 4 kota lainnya yaitu Makassar (8%), Surabaya (15%), Padang (14%), dan Cirebon (3%)(Nursastri, 2014).

Berdasarkan Gambar 1.1 pada tahun 2016, restoran menduduki posisi pertama dengan jumlah *outlet* sebanyak 396, diikuti dengan rumah makan sebanyak 372, *café* 14, dan yang terakhir bar sebanyak 13 *outlet*.

**Tabel I.2**  
**Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung tahun 2016**

Kategori	Jumlah
Restoran	396
Rumah Makan	372
<i>Café</i>	14
<i>Bar</i>	13

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung(2016)

Bandung memang terkenal sebagai kota dengan sejuta kuliner. *Street food* menjadi salah satu pilihan wisatawan jika berkunjung kesana. *Street food* itu sendiri adalah makanan atau minuman yang dijual di jalanan atau tempat publik. Selain dengan makanan yang beraneka ragam jenisnya, *street food* juga banyak diminati karna harga jualnya yang bisa terbilang sangat terjangkau. Walaupun *street food* terletak di pinggir jalan, tidak jarang dapat ditemukan jenis makanan *street food* dengan kualitas yang juara dan tidak kalah dengan makanan di restoran dan tentunya dengan harga kaki lima. Alasan jajanan *street food* memiliki harga yang sangat terjangkau adalah karena bahan makanan yang lebih mudah didapat, serta lokasi tempat makan yang harga sewanya tidak mahal,

*Street food* di Bandung menjadi yang paling banyak diminati sehingga jenis kuliner ini berkembang dengan sangat pesat. Dikarenakan kecintaan masyarakat dan turis dengan budaya serta makanan khas yang dapat banyak ditemukan di *street food*. Jika dikelola dengan baik, *street food* dapat menjadi potensi wisata yang menjanjikan, karena *street food* itu sendiri telah menjadi bagian dari kehidupan budaya masyarakat Indonesia.

Berdasarkan Nursatri (2014:56), terdapat 7 makanan *street food* khas kota Bandung yang paling banyak dicari oleh wisatawan, yaitu:

a) Surabi

Surabi adalah kue berbentuk bulat yang terbuat dari tepung beras ini dimasak dengan cara tradisional menggunakan arang. Surabi Bandung yang klasik hanya ditambah air campuran santan dan gula merah.

b) Baso Tahu

Baso tahu tersebar di banyak tempat di Bandung jadi sangat mudah untuk ditemukan. Baso tahu terdiri dari beberapa jenis makanan mulai dari siomay, tahu, kol, telur, sampai paria. Semuanya dikukus, ditambah bumbu kacang dan kecap.

c) Batagor

Batagor adalah singkatan dari 'baso tahu goreng'. Batagor khas Bandung hanya terdiri dari dua jenis, siomay dan tahu. Keduanya digoreng kering kemudian ditambah bumbu kacang dan kecap.

d) Martabak

Martabak juga merupakan makanan yang terkenal di Bandung, banyak *street food* di Bandung yang menjual martabak manis dan lezat.

e) Cireng

Cireng adalah singkatan dari 'aci digoreng'. Aci adalah bahasa sunda untuk tepung kanji. Tepung kanji goreng ini bercitarasa gurih dan asin, sangat nikmat dimakan bersama the atau kopi. Sekarang di Bandung sudah

banyak penjual cireng aneka rasa. Cireng ini diberi isian mulai dari oncom, sosis, bakso pedas, sampai keju.

f) Mie Kocok

Mie kocok adalah makanan berkuah yang paling banyak diburu wisatawan jika mengunjungi kota kembang ini. Mie kocok khas Bandung ini pada dasarnya adalah mie kuah dengan potongan kikil. Rasanya gurih dan sangat nikmat.

g) Es Cendol

Salah satu penjual es cendol terenak terdapat di Jalan Otista Bandung. Es cendol ini terletak di depan toko Elizabeth, itu kenapa penjualnya menamakannya Es Cendol Elizabeth. Walaupun Es Cendol bukan minuman khas Bandung tapi peminat es cendol ini sudah tidak diragukan lagi.

Meskipun *street food* di Bandung sangat diminati oleh wisatawan, terdapat beberapa kendala dan permasalahan yang masih bisa diperbaiki untuk mengoptimalkan wisata kuliner ini, diantaranya adalah mayoritas wirausaha kuliner *street food* masih tergolong kedalam UKM yang masih mengelola usahanya secara tradisional atau belum memberhatikan perilaku bisnis yang benar (*proper business conduct*), standar yang belum merata, minimnya pengembangan model bisnis baru dan kualitasnya yang belum terjamin terutama dalam beberapa aspek yang berkaitan dengan standardisasi, seperti standar kesehatan dan kebersihan yang menjadi hal utama dalam produk makanan dan minuman (Nursastri, 2014).

Berdasarkan *survey* yang telah dilakukan oleh peneliti, Bandung memiliki beberapa destinasi wisata kuliner *street food* yang cukup diminati pengunjung. *Street food* di Bandung menjual berbagai macam makanan, dimulai dari makanan khas Bandung sampai makanan-makanan tradisional dari seluruh Indonesia.

Tempat pertama yang telah dikunjungi oleh peneliti adalah Sudirman *Day and Night Market* Bandung yang terletak di Jalan Jendral Sudirman No.107, Kota Bandung, Jawa Barat. Konsep dari wisata kuliner tersebut adalah *street food*, dimana pengunjung akan menemukan beraneka ragam *food court* yang berjejer dengan berbagai macam aneka ragam kuliner yang ditawarkan disana.



**Gambar I.1**

**Sudirman *Day and Night Market* Bandung**

Sumber: Diambil oleh Peneliti, 2019

Tempat kedua adalah Sate DJ yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman No. 276, Kota Bandung, Jawa Barat. Sate DJ ini adalah salah

satu *street food* yang sangat diminati oleh pengunjung lokal maupun turis ketika mengunjungi Bandung, hal ini terlihat dari pengunjung yang tidak berhenti datang untuk menikmati sate yang memiliki rasa khas ini. Sate DJ selalu ramai pengunjung setiap hari, pada *weekdays* maupun *weekend*. Berdasarkan *survey* yang telah peneliti lakukan, Sate DJ ini mampu menjual kurang lebih 10.000 tusuk setiap hari. Sate DJ menjual berbagai macam sate seperti sate ayam, sate sapi dan sate kambing dengan beberapa tingkat kepedasan yang berbeda.



**Gambar I.2**  
**Sate DJ Bandung**

Sumber: Diambil oleh Peneliti, 2019

Tempat ketiga adalah Pasar Cisangkuy yang tepatnya terletak di Citarum, Bandung Wetan. Di pasar Cisangkuy ini mayoritas penjualnya menjual makanan dan minuman khas Bandung seperti mie kocok, bandrek dll. Selain *street food* modern, di wilayah Pasar Cisangkuy juga

terdapat *street food* yang masih tradisional. Pasar Cisangkuy ini cukup ramai pengunjung, terutama saat akhir pekan dan hari libur nasional.



**Gambar I.3**  
**Pasar Cisangkuy**

Sumber: Diambil oleh Peneliti, 2019

Berdasarkan data-data yang sudah dijabarkan diatas, maka peneliti mengambil judul “*What Drives Revisit Intention? A Study of Street Food Lovers in Bandung*” untuk penelitian ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti fokus kepada permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Bagaimana deskripsi *food quality*, *customer expectation*, *destination image*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention* tempat wisata kuliner di Bandung?

- b) Apakah *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* tempat wisata kuliner di Bandung?
- c) Apakah *customer expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* tempat wisata kuliner di Bandung?
- d) Apakah *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* tempat wisata kuliner di Bandung?
- e) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* tempat wisata kuliner di Bandung?
- f) Apakah *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* tempat wisata kuliner di Bandung?
- g) Apakah *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* tempat wisata kuliner di Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah

- a) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *food quality* terhadap *customer satisfaction* tempat wisata kuliner di Bandung.
- b) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer expectation* terhadap *customer satisfaction* tempat wisata kuliner di Bandung.
- c) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *destination image* terhadap *customer satisfaction* tempat wisata kuliner di Bandung.

- d) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* tempat wisata kuliner di Bandung.
- e) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *food quality* terhadap *revisit intention* tempat wisata kuliner di Bandung.
- f) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *destination image* terhadap *revisit intention* tempat wisata kuliner di Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1. Kegunaan Praktis**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi penyedia makanan *street food* di Bandung untuk mengetahui variable mana sajakah yang belum sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen yang mana dapat mempermudah penyedia makanan melakukan inovasi yang berkaitan dengan kepuasan dan niat berkunjung kembali konsumen.

##### **2. Kegunaan Teoritis**

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis kepada seluruh akademisi seperti mahasiswa dan dosen untuk mendapatkan gambaran teoritis hubungan pengaruh *food quality*, *customer expectation*, *destination image*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*, untuk menjadi bahan rujukan penelitian di waktu mendatang.