

# BAB I

## PENDAHULUAN

---

### 1.1 Latar Belakang

Kota Bandung yang memiliki julukan Kota Kembang merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi terutama di bidang makanan dan minuman atau kuliner. Industri makanan dan minuman di Kota Bandung tumbuh seiring dengan meningkatnya minat masyarakat dan semakin menariknya daya tarik wisata yang berada di Kota Bandung itu sendiri, mulai dari tempat wisata seperti Taman Begonia, Taman Bunga Cihideung, Bosscha, *Floating Market*, *Farmhouse*, Kampung Gajah, Dusun Bambu, Curug Cimahi, *De'Ranch*, dan lain - lain. Di Daerah Bandung Timur yaitu Curug Cinulang, Curug Batu Templek, Ciung Wanara, dan lain-lain. Di Daerah Bandung Selatan yaitu Ciwidey, Kawah Putih, Ranca Upas, Kebun *Strawberry*, Situ Patengang, dan lain-lain. Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat (2016)

Semua daya tarik yang dimiliki Kota Bandung tersebut tentunya harus dikelola dengan baik dan terarah agar dapat menarik wisatawan untuk terus berkunjung ke Kota Bandung, peluang ini tentunya harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha di Kota Bandung. Restoran dan *café* merupakan usaha jasa makanan dan minuman, hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usahan jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran,*café*, jasa boga, dan bar/kedai minum”. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP2010 tentang tata cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa restoran dan *café* adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya, didalam satu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Menurut, Bagyono (2014:65), restoran adalah usaha jasa boga yang dikelola secara komersial, menyediakan pelayanan makan dan minum. Restoran dapat berdiri sendiri dengan membangun tempat khusus, suatu ruangan atau tempat di mana tamu dapat membeli dan menikmati makanan dan minuman bagi tamu yang memerlukannya.

Seiring berkembangnya wisata kuliner di Kota Bandung persaingan di restoran dan café sangat ketat, hal ini dikarenakan oleh semakin banyaknya wisatawan nusantara . Semakin berkembangnya jaman dan tren serta pengaruh budaya luar yang masuk, restoran dan café di Kota Bandung tidak hanya menyediakan makanan utama saja tetapi berkembang produknya khususnya adalah *dessert* cukup banyak ditemui *café dessert* di Kota Bandung dengan berbagai jenis dan macam *dessert* yang dihadirkan mulai kategori *dessert* yang *hot* (panas) seperti *Souffle*, *Fritters*, *Crepes*, *Saxon Pudding*, *Rice Pudding*, *Frankfrut Pudding*, dan *Bread Butter Pudding* hingga *cold* (dingin) seperti *Custrad*, *Jelly*, *Choux Paste*, *Cake*, *Bavarois Pudding*, dan *Chocolate Pudding*. Terkadang produk utama pada *café* yaitu minuman sering tergeser oleh menu pelengkap yang dijadikan menu utama. Citarasanya yang manis dapat membantu menaikkan tensi darah yang rendah mendukung peningkatan suasana hati dan emosi yang lebih positif. Selain itu, makanan yang manis dipercaya dapat mengurangi *stress*. Fakta tersebut mendukung peran *dessert* menjadi salah satu makanan *favorite* masyarakat Indonesia khususnya Kota Bandung.

Produk *dessert* yang banyak dijual secara khusus di restoran - restoran Kota Bandung sebagian besar adalah pada jenis *cold dessert*. *Cold Dessert* adalah hidangan penutup dingin. Disajikan dengan suhu dingin, proses pengolahannya melalui proses pemanasan terlebih dahulu sebelum disajikan dingin dengan memasukannya kedalam lemari pendingin. Produk *cold dessert* yang banyak diminati wisatawan antara lain *Ice cream*, *pudding*, *mousses*, *fruit pie*, *cake* dan lain sebagainya. Kokom Komariah, dkk (2008:124). Restoran yang menyajikan.

menu *dessert* di Kota Bandung terhitung banyak. Berikut beberapa restoran *dessert* yang terdaftar di Kota Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Restoran *Dessert* di Kota Bandung

No	Nama Restoran	Alamat
1.	Sumoboo	Jl. Setiabudhi
2.	The Sugarush	Jl. Braga
3.	Sweet Belly	Jl. Lombok
4.	Batthey's	Jl. Ir. H. Djuanda
5.	Brussel Spring	Jl. Dr. Setiabudhi
6.	Green Tea Holic	Jl. Sultan Agung
7.	Kedai Ling Ling	Jl. Sultan Agung
8.	Like Over Lips	Jl. Emong
9.	Hong Tang	Jl. Jendral Gatot Subroto
10.	Suave	Jl. Anggrek
11.	Caffe Bene	Jl. Ir. H. Djuanda
12.	Black Ball	Jl. Setiabudhi
13.	The Dream's Cake	Jl. BKR/Jl. Trunojoyo
14.	Rabbit Hole	Jl. Rancabentang
15.	Arromanis Corner Store	Jl. Wira Angun Angun

Sumber : [www.zomato.com](http://www.zomato.com), 2017, restoran *dessert* Kota Bandung

Banyaknya restoran yang menawarkan menu *dessert* karena sedang banyak digemari, mengakibatkan tingginya persaingan usaha dalam bidang kuliner ini. Selain kualitas makanan yang perlu dijaga, pelaku usaha kuliner jenis *dessert* perlu memastikan bahwa saat wisatawan yang datang berkunjung dan menikmati

produknya, wisatawan tersebut akan kembali datang apabila ingin menyantap produk *dessert* kembali.

Penulis menyebarkan kuesioner pra - penelitian dengan 30 responden untuk mengetahui dan mendapatkan data restoran *dessert* mana saja yang sering di kunjungi oleh wisatawan nusantara di Kota Bandung.

Tabel 1.2

Restoran *Dessert* yang Sering di Kunjungi wisatawan di Kota Bandung

No	Nama Restoran	Jumlah
1.	Kedai Ling Ling	13%
2.	Arromanis Corner Store	13%
3.	The Dream's Cake	12%
4.	The Sugarush	11%
5.	Like Over Lips	10%
6.	Green Tea Holic	9%
7.	Sumoboo	9%
8.	Sweet Belly	5%
9.	Caffee Bene	4%
10.	Hong Tang	3%
11.	Batthey's	2%
12.	Brussel Spring	2%
13.	Suave	2%
14.	Black Ball	1%
15.	Rabbit Hole	1%

Sumber : Kajian Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel di atas, diketahui terdapat beberapa restoran *dessert* yang diketahui sering dikunjungi berdasarkan kuesioner yang telah di sebar

kepada para responden. Restoran *dessert* tersebut antara lain *Kedai Ling - Ling* (Jl. Sukajadi), *Arromanis Corner Store* (Jl. Wira Angun Angun), *The Dream's Cake* (Jl. BKR/Jl. Trunojoyo). Walaupun harga yang ditawarkan untuk setiap *dessert* cukup tinggi, yaitu dimulai dari Rp. 25.000, akan tetapi hal tersebut tidak mengurangi minat wisatawan untuk mencoba berbagai menu *dessert* di restoran ini. Selain berbagai hidangan *cold dessert* yang menarik untuk dicicipi, ke - tiga tempat ini juga menawarkan *ambience* yang “asik dan *cozy*” bagi wisatawan yang sebagian besar datang dari kalangan anak muda. Wisatawan dengan usia muda tersebut biasanya memiliki jiwa ingin tahu yang tinggi, ingin mencoba hal - hal baru, cenderung konsumtif dan suka bersenang-senang. Restoran *dessert* seperti *Kedai Ling-Ling*, *Arromanis Corner Store*, dan *The Dream's Cake*, merupakan salah satu pilihan alternatif wisatawan untuk memenuhi rasa ingin tahu mereka terhadap produk *dessert* yang sedang banyak diminati, dengan tampilan dan rasa yang unik dan tempat yang nyaman untuk sekaligus bersantai berlama-lama.

Nilai pelanggan merupakan benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan, dan *benefit emosional*. *Benefit* ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. *Benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. *Benefit emosional* adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan *emosional* pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe - tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan. Nilai pelanggan atau nilai *customer* atau *customer value* adalah selisih antara manfaat yang diperoleh *customer* dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Suatu produk atau jasa yang dibeli *customer* dari perusahaan semakin memuaskan jika *customer* itu mendapatkan nilai (*value*) yang tinggi.

Bagi *customer*, nilai (*value*) atau nilai produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan memiliki dua dimensi, kinerja atau fitur produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing perusahaan, harga atau *cost* dengan semakin banyaknya produk atau jasa sejenis yang bersaing di pasar *cost* atau pengorbanan memiliki arti yang lebih luas, tidak hanya sebatas harga beli suatu produk. Sebagai contoh, kemudahan untuk mengoperasikan, ketersediaan bahan baku, layanan pasca pembelian, dan biaya pemeliharaan, merupakan unsur - unsur pengorbanan yang diperhitungkan oleh *customer*, selain harga beli produk. Dengan kata lain, *customer* berada dalam posisi "bisa memilih". Istilah *customer value* sangat populer dalam dunia bisnis masa kini yang sangat kompetitif. *Customer value* semakin penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan menjadi bagian *integral* strategi perusahaan, khususnya dalam strategi pemasaran produknya. Sumarwan, dkk, (2010:30)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian “Analisis *Tourist Preceived Value* Di Restoran *Dessert* Kota Bandung”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *enjoyment value* yang dirasakan wisatawan di restoran *dessert* Kota Bandung?
2. Bagaimana *convinience value* yang dirasakan wisatawan di restoran *dessert* Kota Bandung?
3. Bagaimana *service value* yang dirasakan wisatawan di restoran *dessert* Kota Bandung?
4. Bagaimana *perceived price* yang dirasakan wisatawan di restoran *dessert* Kota Bandung?
5. Bagaimana *aesthetic value* yang dirasakan wisatawan di restoran *dessert* Kota Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *enjoyment value* yang dirasakan wisatawan di restoran *dessert* Kota Bandung.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai *convinience value* yang dirasakan wisatawan di restoran *dessert* Kota Bandung.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai *service value* yang dirasakan wisatawan di restoran *dessert* Kota Bandung.
4. Untuk memperoleh temuan mengenai *perceived price* yang dirasakan wisatawan di restoran *dessert* Kota Bandung.
5. Untuk memperoleh temuan mengenai *aesthetic value* yang dirasakan wisatawan di restoran *dessert* Kota Bandung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai referensi dan sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan dalam proses pembelajaran.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi perusahaan, sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, sehingga dapat memperthankan jumlah konsumen dan lebih dapat meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut.