

Anwari Masatip dan Ersy Ervina: Hubungan Antara Kepuasan Atribut Jasa dan Loyalitas Wisatawan Pada Makanan Tradisional Sunda di Kota Bandung

HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN ATRIBUT JASA DAN LOYALITAS WISATAWAN PADA MAKANAN TRADISIONAL SUNDA DI KOTA BANDUNG

RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE SATISFACTION ATTRIBUTES AND TOURISTS LOYALTY ON TRADITIONAL FOOD IN BANDUNG

Anwari Masatip dan Ersy Ervina

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Jl. Dr. Setiabudhi 186, Bandung 40141

Email: anm_stpb@yahoo.com, ersyervina@yahoo.com

Diterima: 8 Mei 2014; direvisi 5 Juni 2014; disetujui: 5 Juni 2014

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Hubungan antara Kepuasan Atribut Jasa dan Loyalitas Wisatawan pada Makanan Tradisional Sunda di Kota Bandung”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Peneliti menetapkan 2 (dua) variabel, yaitu Kepuasan Atribut Jasa (X) dengan sub variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kemudahan dan faktor emosional wisatawan pada makanan tradisional sunda; dan Loyalitas Makanan tradisional sunda (Y) dengan dimensi melakukan pembelian ulang, membeli antar lini produk, mereferensikan makanan tradisional sunda dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,705 termasuk kedalam ukuran tinggi atau kuat bahwa terdapat hubungan yang kuat atau tinggi antara kepuasan atribut jasa (variabel X) dengan loyalitas wisatawan (variabel Y) terhadap makanan tradisional sunda. Dihitung dengan koefisien korelasi nilai R yaitu 0.705 kontribusi secara simultan variabel X dan variabel Y dihitung dengan rumus $Y = r^2 \times 100\%$ atau $(0,705)^2 \times 100\% = 49.10$ sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, bahwa kepuasan atribut jasa dengan loyalitas wisatawan pada makanan tradisional sunda hal ini dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang prima, kemudahan dan faktor emosional wisatawan pada makanan tradisional sunda dan hasil dari rata-rata yang paling menonjol pada faktor harga dan kualitas produk.

Keyword : Kepuasan, Loyalitas, Bandung

Abstract

This study aims to determine the Relationship Between Service Satisfaction Attributes And Tourists Loyalty On Traditional Food In Bandung. The method used in this research is descriptive quantitative. Researchers set 2 (two) variables, namely Satisfaction Attribute Service (X) with a sub variable product quality, price, quality of service, ease and emotional factors of Tourist on traditional Sundanese food and Loyalty on traditional Sundanese food (Y) with dimensions of re-purchase, purchase between product lines, referencing traditional Sundanese food and showed resistance to the pull of competitors. The results showed a correlation

coefficient of 0.705 included in the height or strong that there is a strong relationship between satisfaction or high service attributes (variables X) with tourist loyalty (variable Y) against traditional Sundanese food. Calculated with the correlation coefficient R value ie 0705 simultaneous contribution variables X and Y is calculated by the formula $Y = r^2 \times 100\%$ or $(0.705)^2 \times 100\% = 49.10$ while the remaining 50.3% is influenced by other variables. Based on the results of field studies, that the services attribute satisfaction and tourist loyalty on traditional Sundanese food this can be seen from the quality of customer service, ease and tourist emotional factors on traditional Sundanese food and average the results of the most prominent on the price factor and quality products .

Keyword: Satisfaction, Loyalty, Bandung

PENDAHULUAN

Kota Bandung sebagai wisata perkotaan bidang jasa dan kuliner, menunjukkan progress perkembangan yang cukup signifikan berdasarkan data kunjungan wisatawan ke Kota Bandung yakni pada tahun 2011 mengalami kenaikan di-bandingkan tahun 2010. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung pada bulan September 2011 tercatat sebanyak 3.917.390 orang wisatawan berkunjung ke Kota Bandung. Dari jumlah itu, 142.575 orang merupakan wisatawan mancanegara dan 3.774.815 wisatawan domestik. Untuk 2011 target kunjungan wisatawan mencapai 3.655.027 orang. Angka tersebut terus mengalami kenaikan sekitar 12 persen dari target pada tahun 2010 yang mencapai 3.322.752 orang.

Daya Tarik wisata perkotaan di Bandung dapat ditinjau dari dua aspek yaitu elemen primer dan elemen sekunder. Elemen primer terdiri atas lansekap, gallery/museum, kegiatan budaya/ bisnis/

sport/ sejarah/ peninggalan, heritage, popular personage dan kawasan binaan khusus. Sedangkan elemen sekunder antara lain sarana perbelanjaan, pasar, cinderamata, hiburan, rumah makan dan fungsi perkotaan (pendidikan, kesehatan, fabrikasi). Daya tarik Kota Bandung dapat kita cermati dengan julukan Kota Bandung dari mayoritas wisatawan yang datang ke Bandung dari data yang dikeluarkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tahun 2010 tentang julukan Kota Bandung, bahwa sebanyak 25% yang mengatakan Kota Kembang, 23% mengatakan kota Belanja, 19% mengatakan Bandung sebagai Kota Kuliner. Dari data tersebut dapat kita ketahui bahwa julukan Kota kuliner merupakan salah faktor daya tarik mengapa orang datang ke Bandung. Wisata kuliner sebagaimana di jelaskan Wikipedia merupakan pengalaman dalam mencoba makanan pada suatu negara, wilayah atau area tertentu. Bandung saat ini merupakan kota yang memiliki jumlah restoran dan rumah makan

terbanyak hal inilah yang menyebabkan Bandung menjadi Kota Kuliner.

Data lain mengungkapkan bahwa alokasi pengeluaran terbesar dari wisatawan adalah untuk makan dan minum, dari penelitian yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada 2010 dapat dilihat seperti tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Pengeluaran wisatawan di Kota Bandung

Lokasi	Alokasi pengeluaran Makan Minum Wisatawan
Kawasan Dago	90%
Kawasan Cihampelas	72%
IR H Djuanda	65%
Kawasan Riau	85%
Kawasan Cibaduyut	100%

Sumber : Disbudpar Bandung 2010

Dari kondisi di atas dapat diketahui dari beberapa kawasan wisata di Kota Bandung bahwa pengeluaran wisatawan terbesar itu adalah untuk berwisata kuliner. Salah satu kuliner yang ada di Kota Bandung adalah makanan tradisional Sunda. Makanan tradisional merupakan makanan yang dikonsumsi oleh golongan etnik dan wilayah spesifik (Hadisanto:1993) dalam hal ini makanan Sunda yang merupakan salah satu asset budaya bangsa yang memiliki potensi sebagai daya tarik wisata. Ragam makanan modern yang kini dapat tersaji cepat tidak terlepas

dari keberadaan kronik makanan tradisional yang lebih dahulu ada dalam kehidupan umat manusia. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan Kusnaka (2005) bahwa “dalam kerangka befikir universal, tradisionalisme harus diakui merupakan cikal bakal dan bahkan mengilhami munculnya modernisasi”. Lebih lanjut menurut Kusnaka mengatakan saat ini makanan tradisional Sunda berada di “simpang jalan”. Di kalangan generasi muda Sunda saat ini, makanan tradisional itu sudah hampir dilupakan karena terdesak oleh makanan cepat saji. Dengan masuknya restoran *fast food* di berbagai kota di Indonesia khususnya Kota Bandung, makanan tradisional Sunda serta makanan tradisional lainnya memperoleh pesaing dalam memperebutkan konsumen melalui industri jasa boga. Industri jasa boga *fast food (franchise)* tumbuh dengan pesat di berbagai kota bahkan mengalahkan pertumbuhan jaringan industri jasa boga tradisional. Salah satu faktor penyebabnya adalah *fast food* memiliki nilai sosial ekonomi tinggi sehingga membawa makanan itu bergengsi, termasuk orang yang mengkonsumsinya. Kondisi ini dapat diamati dengan banyaknya para remaja menyukai *burger, hot dog, pizza, kebab atau fried chicken*, daripada lotek, comro, laksa ayam, dan jenis-jenis makanan Sunda lainnya ketika mereka makan di luar rumah.

Namun, ada pula kecenderungan makanan tradisional mulai digali kembali dan dikembangkan sebagai upaya memperkaya keragaman jenis makanan di tengah gencarnya berbagai jenis makanan dari luar yang mengempung cita rasa dan selera lidah masyarakat.

Kusnaka menjelaskan Makanan tradisional mudah disesuaikan dengan cita rasa dan selera masyarakat berbasis karakteristik lingkungan alam yang unik, secara budaya menjadi aset wisata yang menarik. Secara ekonomi, makanan tradisional juga memberikan nilai keunggulan kompetitif bagi para pengusaha restoran dan industri pangan di Jawa Barat. Selain itu faktor lain yang mempengaruhi bagi nilai jual makanan tradisional sunda agar kepuasan wisatawan secara menyeluruh dapat tercapai adalah jenis ragam makanan, kualitas makanan, harga yang bersaing, dan, keramahan pelayanan, semuanya sangat berkorelasi dengan keputusan wisatawan untuk kembali yang pada akhirnya wisatawan akan loyal untuk kembali datang ke Kota Bandung. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Engel *et al* (1994) Bahwa setiap usaha yang dibangun harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian bermaksud membuktikan apakah ada hubungan antara kepuasan secara keseluruhan dengan loyalitas wisatawan. Dalam

hal ini yang menjadi objek penelitian adalah makanan tradisional sunda. Kepuasan menjadi penting karena merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis. Hanya konsumen yang menyatakan *completely satisfied* atau sangat puas yang cenderung loyal seperti yang dikemukakan Jones & Sasser dalam Tjiptono dan Chandra (2007:193), dikaitkan dengan makanan tradisional Sunda diharapkan dengan diketahuinya kepuasan atribut jasa wisata-wan pada makanan tradisional akan menjadi masukan bagi pengembangan produk selanjutnya dalam meningkatkan loyalitas mereka terhadap makanan tradisional sunda. Pada sisi lain adalah sebagai tindakan preventif untuk mengantisipasi para wisatawan yang merasa tidak puas akan makanan tradisional Sunda. Penelitian ini melibatkan wisatawan sebagai konsumen makanan tradisional Sunda,

Sebagaimana telah dipahami bahwa makanan selain berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, makanan juga dapat diperkenalkan sebagai warisan budaya Sunda dan sebagai tujuan utama wisatawan mengunjungi Kota Bandung, harapan demikian juga sebagai salah satu usaha untuk melestarikan makanan tradisional yang bergizi, mudah, murah dan beraroma ditengah gencarnya makanan modern .

Uraian latar belakang tersebut mensyaratkan pentingnya dilakukan penelitian dengan judul “Hubungan

Kepuasan Atribut Jasa Makanan Tradisional Sunda Dengan Loyalitas Wisatawan di Kota Bandung”.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Makanan Tradisional Sunda

Menurut Wikipedia makanan adalah bahan, biasanya berasal dari hewan atau tumbuhan, dimakan oleh makhluk hidup untuk memberikan tenaga dan nutrisi. Makanan tradisional merupakan bagian dari budaya Indonesia dimana budaya itu sendiri mewakili tiap jenis suku atau kelompok hal ini menyebabkan kebiasaan makan masing-masing suku atau kelompok tersebut juga akan sangat beragam.

Adimiharja (2005:26) mengemukakan bahwa setiap masyarakat mempunyai pola makanan sendiri, dimana pola ini hampir tidak diketahui masa permulaannya, diwariskan dari ibu kepada anak secara turun-temurun sampai ke generasi sekarang. Hadisantoso (1993) mengemukakan makanan tradisional merupakan makanan yang dikonsumsi oleh golongan etnik dan wilayah yang spesifik. Lebih lanjut dijelaskan bahwa makanan tradisional adalah makanan yang diolah berdasarkan resep turun-temurun, bahan yang digunakan berasal dari daerah setempat dan makanan yang dihasilkan juga sesuai dengan selera masyarakat setempat.

Adapun ciri-ciri makanan tradisional menurut KRT-

.Sosrodiningrat (1991:11) dapat dilihat dari:

1. Resep makanan yang diperoleh secara turun temurun dari generasi pendahulunya.
2. Penggunaan alat tradisional tertentu di dalam pengolahan masakan tersebut (Misalnya : masakan harus diolah dengan alat dari tanah liat)
3. Teknik olah masakan merupakan cara pengolahan yang harus dilakukan untuk mendapatkan rasa maupun rupa yang khas dari suatu masakan.

Makanan tradisional tersebut diolah dengan menggunakan bahan yang ada dan diproduksi dari usaha pertanian sekitar serta memiliki rasa khas untuk selera masyarakat sunda. Klasifikasi makanan tradisional sunda dapat dilihat berdasarkan bahan baku yang digunakan dan berdasarkan proses pengolahannya pada di bawah ini:

Tabel:2.1 Klasifikasi Makanan Sunda Berdasarkan Proses Pengolahan

Proses Pengolahan	Jenis Makanan
Di Goreng	Ayam Goreng, Ikan Goreng, Tahu, Tempe, empal, paru, ati-ampela, udang, belut, kerupuk
Di Kukus	Kue mangkok, kelepon, lupis, apem, bugis, talam
Di Pepes	Pepes ayam/ikan/peda/tahu
Di Rebus	Sayur asem, sayur lodeh, urap, laksa, kotek
Ditumis/dioseng	Sambel goreng, tumis kangkung, ulukutek leunca
Di Bakar/ Di	Ayam/ikan bakar,

Panggang	carabikang, serabi, opak, ulen
----------	-----------------------------------

Sumber : Tjahjadi (1994:23)

Klasifikasi makanan tradisional Sunda berdasarkan bahan baku yang digunakan:

Tabel 2.2: Makanan Sunda Berdasarkan Bahan Baku

No	Bahan Baku	Jenis makanan
1	Daging, Ikan dan Telur	Ayam, Ikan Goreng/Pepes/Bakar, Cobek, sambal Goreng, Semur, opor, Laksa ayam, oseng ikan asin, ungkep jeroan (Babat, Iso, Paru) Peda, Pindang telur, semur tahu dan Pindang ecot
2	Sayuran dan buah-buahan	Lotek, Karedok, Tumis Kangkung, tumis genjer, sayur asem, sayur bening, ulukutek leunca, lodoh, toge goreng, urap sayuran, lalapan, asinan, rujak, manisan kering dan dodol Sirsak, kalua jeruk
3	Ubi-Ubian dan Pisang	Leupet, Kupat, lupis, dadar gulung, carabikang, kue ali, apem, bugis, talam, cendol, candil, onde-onde, gemplong, opak, dodol, rangginang, kerupuk jengkol, kembang goyang, noga, tahu sumedang, oncom

		dan tempe
4	Lain-lainnya	Serundeng dan galendo

Sumber: Tjahjadi (1994:23)

Pusat Studi Sunda (2012:86) mengemukakan dari hasil dokumen-tasi beberapa Rumah Makan yang cukup besar dan populer di Bandung diperoleh tujuh (7) jenis makanan yang paling diminati oleh konsumen, yaitu 1. “Nasi Timbel dan kelengkapannya dan terkadang jenis nasi dipertukarkan dengan “nasi tutug oncom”; 2. Lalaban dan Sambal”; 3. Lotek atau karedok”; 4. “Sayur asem” (dan kadang-kadang “sayur lodoh”) ; 5. “Nasi Goreng” yang dianggap tentative, karena merupakan makanan umum di Indonesia, 6. “Goreng-gorengan”, berupa ikan, ayam tahu dan tempe; dan 7. “Soto Bandung”.

Adimiharja (2005:26) mengemukakan, menurut orang sunda yang dimaksud dengan makanan adalah *Kadaharan*, yaitu benda yang dapat dimakan. Lebih lanjut dikatakan dalam budaya sunda terdapat suatu anggapan bahwa seseorang belum dikatakan makan jika belum makan nasi dan lauk pauknya. Selain itu di kalangan orang Sunda yang dikatakan makan itu dalam pengertian mereka adalah makan nasi dengan hidangan lainnya sebagai penyedap rasa atau *dengeun nasi*. Masyarakat sunda terdapat berbagai ragam jenis makanan yang memiliki kandungan gizi yang memadai untuk

kebutuhan tubuh. Diharapkan dengan pengenalan kembali ragam makanan Sunda akan dapat mempertahankan sekaligus melestarikan budaya bangsa.

Kepuasan Atribut Jasa

Definisi kepuasan atribut jasa merupakan respon afektif terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk tertentu atau evaluasi kesesuaian dan ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja actual produk jasa setelah pemakaian. Apabila prestasi produk melebihi dari harapan maka konsumen akan puas. namun sebaliknya apabila prestasi produk tidak seperti yang diharapkan maka konsumen akan kecewa.

Irawan (2007) menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu kualitas produk, harga, *service quality* (kualitas pelayanan), *emotional factor* (faktor emosi) dan kemudahan. Kualitas produk terdiri dari enam elemen yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*. *Service quality* (kualitas pelayanan) mempunyai lima dimensi yaitu, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. Pelanggan jasa akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam

mendapatkan produk dan pelayanan.

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam menentukan kepuasan pelanggan terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Mutu produk, bahwa pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan bermutu.
2. Mutu pelayanan, terutama untuk industri jasa pelayanan bahwa mereka puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, dimana pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Biaya yaitu pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/ jasa maka mereka akan cenderung puas terhadap produk/ jasa tersebut.

Dari paparan pendapat di atas diketahui bahwa kepuasan menyeluruh pada atribut jasa dapat dilihat dari kepuasan kualitas produk, kepuasan harga, kepuasan kualitas pelayanan, kepuasan kemudahan dan kepuasan ikatan emosional.

Konsep Loyalitas

Tjiptono dan Chandra (2007:192) menjelaskan manfaat spesifik kepuasan pelanggan meliputi: keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan. Hal ini berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross selling dan up selling); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan).

Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2008:175) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi bagi produk tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Tingginya persaingan dalam dunia pemasaran saat ini membuat tiap para pelaku usaha berpikir keras untuk meningkatkan kualitas agar produk mereka dapat bertahan dan mendapat perhatian pembeli bagi dan akhirnya mereka melakukan pembelian berulang. Berkembangnya kompetisi ini membuat tiap organisasi tidak dapat sepenuhnya mengandalkan konsumen baru dan kemudian kehilangan potensi sebagai pelanggan yang setia (Ziethaml & Bitner, 1996). Hal serupa juga di kemukakan oleh Bhote (1996) orientasi perusahaan dunia mengalami pergeseran pema-

saran, dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan konsumen, reuksi biaya, perluasan pangsa pasar, dan riset pasar. Di lain pihak pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas konsumen, retensi konsumen dan *life long customers*.

Wibowo dan Yuniawaty (2007) menjelaskan secara harafiah, loyalitas diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Lebih lanjut dijelaskan Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, memiliki komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya pada masa yang akan datang.

Untuk menjadi loyal seorang customer harus melewati beberapa tahapan/ proses yang berlangsung lama untuk menjadi konsumen yang loyal. Griffin (2003:35) menyatakan bahwa tingkatan loyalitas terdiri dari:

- a. *Suspect*, meliputi orang yang mungkin akan membeli barang/ jasa perusahaan.
- b. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/ jasa tertentu, dan tidak mempunyai keyakinan untuk membelinya.
- c. *Disqualified prospect*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/ jasa tertentu tapi tidak

mempunyai kemampuan untuk membeli barang/ jasa tersebut.

- d. *First time customer*, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen yang baru.
- e. *Repeat customers*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih dan konsumen ini dapat dikategorikan sebagai pelanggan.
- f. *Clients*, yaitu pembeli semua barang atau jasa yang mereka butuhkan dan tawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur.
- g. *Advocates*, seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh barang/ jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/ jasa tersebut

Dari tahapan pertumbuhan di atas seseorang menjadi pelanggan yang loyal sangat diharapkan agar pelanggan dapat mencapai tahapan paling akhir. Jika digambarkan ke dalam sebuah piramida maka akan terlihat seperti Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1
The Loyalty Pyramid

Pengukuran Loyalitas

Dalam beberapa literatur pembelian berulang atau rekomendasi kepada orang lain menunjuk kepada loyalitas konsumen. Konsep dari loyalitas ini merupakan indikator kritikal yang digunakan untuk mengukur kesuksesan dari strategi pemasaran (Flavian, Martinez, Polo, 2001:85)

Begitu pula *travel destinations* dapat diartikan sebagai suatu produk. Wisatawan dapat mengunjungi kembali ataupun merekomendasikan suatu *travel destination* kepada wisatawan yang potensial seperti teman atau pun kerabat. Bandung sebagai salah satu tujuan wisata kuliner nusantara diharapkan memiliki pelanggan yang loyal agar usaha di sektor pariwisata dapat terus berjalan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana pendapat Griffin (2002:31), karakteristik/ atribut loyalitas pelanggan meliputi:

- a. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur). Menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara berulang terhadap perusahaan yang sama dalam satu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.
- b. *Purchase across product and service lines* (membeli antar lini produk dan jasa). Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan juga membeli lini produk dan jasa lain pada perusahaan yang sama.
- c. *Refers others* (merefereasikan terhadap orang lain)
Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari perusahaan kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk/ jasa dari perusahaan lain.
- d. *Demonstrate an immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing)

Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa perusahaan lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa perusahaan lain.

Secara umum loyalitas dapat diukur melalui cara-cara berikut (1) Behavioral approach; (2) The attitudinal approach; dan (3) The composite Approach (Jacoby & Chestnut,

1978) dalam Yoon dan Uysal (2003)

Pendapat lain mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dikemukakan oleh Saleh (2010:137), dimana ada beberapa hal yang membuat pelanggan tetap loyal, mengatakan ada enam (6) hal yaitu :

1. Nilai. (Harga dan kualitas) hal ini berhubungan dengan harga dan kualitas. Pelanggan tidak akan meninggalkan produk yang diyakini mempunyai kualitas yang baik meski harga yang tinggi. Justru sebaliknya pelanggan akan kecewa jika terjadi penurunan kualitas demi mempertahankan harga.
2. *Image*. Jika image perusahaan dianggap baik maka dihasilkan pangsa pasar yang luas dan dapat meningkatkan loyalitas.
3. Meyakinkan dan mudah diperoleh. Apabila produk di pasar sulit diperoleh maka pelanggan akan mencoba produk lain yang mudah diperoleh.
4. Kepuasan. Hal ini juga dapat membuat pelanggan tetap loyal pada suatu produk dan jasa. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.
5. Pelayanan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas

yang tinggi yang pada akhirnya akan membuat pelanggan lebih kuat dan loyal.

6. Jaminan (*Guarantee or Warranty*). Bisa dipakai oleh produsen untuk memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan akan menandakan bahwa produsen peduli pada pelanggan.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan diatas, peneliti memperoleh gambaran bahwa terdapat kesamaan pandangan mengenai definisi loyalitas. Adapun faktor-faktor yang digunakan untuk menjadi ukuran loyalitas mengacu kepada pendapat Griffin dalam Shaleh (2002:31) yaitu (1) melakukan pembelian ulang; (2) membeli antar lini produk; (3) merekomendasikan produk kepada orang lain dan ; (4) menunjukkan kekebalan dari daya produk sejenis yang dihasilkan pesaing.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diajukan dengan pernyataan (*statement*). Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka berpikir diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Terdapat hubungan antara kepuasan kualitas produk dengan loyalitas pada makanan tradisional Sunda di Kota Bandung
- H2: Terdapat hubungan antara kepuasan harga dengan loyalitas

pada makanan tradisional Sunda di Kota Bandung

- H3: Terdapat hubungan antara kepuasan kualitas pelayanan dengan loyalitas pada makanan tradisional Sunda di Kota Bandung
- H4: Terdapat hubungan antara kepuasan kemudahan dengan loyalitas pada makanan tradisional Sunda di Kota Bandung
- H5: Terdapat hubungan antara kepuasan ikatan emosional dengan loyalitas pada makanan tradisional Sunda di Kota Bandung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan oleh penulis adalah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial.

Langkah-langkah analisis inferensial dalam penelitian ini melibatkan berbagai pengujian data dengan bantuan program SPSS, yaitu sebagai berikut: 1) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji normalitas dan Uji Linearitas; 2) Analisis Korelasi *Person Product Moment*

PEMBAHASAN
Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis
Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui derajat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Rumusan hipotesis utama pada penelitian ini ada lima hipotesis yaitu

1. Terdapat hubungan antara kepuasan kualitas produk dengan loyalitas wisatawan di kota Bandung
2. Terdapat hubungan antara kepuasan harga dengan loyalitas wisatawan di kota Bandung
3. Terdapat hubungan antara kepuasan kualitas pelayanan dengan loyalitas wisatawan di kota Bandung.
4. Terdapat hubungan antara kepuasan kemudahan dengan loyalitas wisatawan di kota Bandung
5. Terdapat hubungan antara kepuasan ikatan emosional dengan loyalitas wisatawan di kota Bandung

uji lima hipotesis diatas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Mo-ment*.

Analisis Korelasi Hubungan Kepuasan Kualitas Produk dengan Loyalitas

Perhitungan besarnya hubungan antara kepuasan kualitas produk dengan loyalitas diperoleh hasil dengan menggunakan SPSS 17.0, berikut tabel besaran hubungan

Kepuasan Kualitas Produk dengan Loyalitas:

Tabel 4.1: Korelasi Kepuasan Kualitas Produk dengan Loyalitas
Correlations

		VAR00010	VAR00011
Ke pua san Ku alit as Pro duk	Pearson Correlation	1	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Lo yali tas	Pearson Correlation	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Hasil Output data SPSS 17.0

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat dilihat bahwa koefisien korelasi variable kepuasan kualitas produk (variabel X1) dengan Loyalitas (variabel Y) bernilai $r = 0.649$. Menurut Sugiyono (2007:183), koefisien korelasi sebesar 0.649 termasuk ke dalam ukuran sedang, ini berarti bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk (variabel X1) dengan Loyalitas (variabel Y) terhadap makanan tradisional Sunda.

Analisis Korelasi Hubungan Kepuasan Harga dengan Loyalitas

Perhitungan besarnya hubungan antara kepuasan harga dengan loyalitas diperoleh hasil dengan menggunakan SPSS 17.0, berikut tabel

besaran hubungan Kepuasan harga dengan Loyalitas:

Tabel 4.2: Korelasi Kepuasan Harga dengan Loyalitas
Correlations

		VAR00012	VAR00013
Kepuasan Harga	Pearson Correlation	1	.216*
	Sig. (2-tailed)		.031
	N	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.216*	1
	Sig. (2-tailed)	.031	
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS 17.0

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat dilihat bahwa koefisien korelasi variabel harga (variabel X2) dengan Loyalitas (variabel Y) bernilai $r = 0.216$. Menurut Sugiyono (2007:183), koefisien korelasi sebesar 0.216 termasuk ke dalam ukuran lemah, ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan antara Harga (variabel X2) dengan Loyalitas (variabel Y) terhadap makanan tradisional Sunda.

Analisis Korelasi Hubungan Kepuasan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas

Perhitungan korelasi hubungan kepuasan kualitas pelayanan dengan loyalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS.17.0 dapat diperoleh hasil pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3: Kepuasan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas
Correlations

		VAR00014	VAR00015
Kepuasan Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.592**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS.17.0

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat dilihat bahwa koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan (variabel X3) dengan Loyalitas (variabel Y) bernilai $r = 0.592$. Menurut Sugiyono (2007:183), koefisien korelasi sebesar 0.592 termasuk ke dalam ukuran sedang, ini berarti bahwa terdapat hubungan dalam intensitas yang sedang antara Harga (variabel X) dengan Loyalitas (variabel Y) terhadap makanan tradisional Sunda

Analisis Korelasi Hubungan Kepuasan Kemudahan dengan Loyalitas

Untuk korelasi kepuasan pada kemudahan dalam mendapatkan makanan tradisional sunda diperoleh hasil yang juga dilakukan dengan menggunakan SPSS 17.0

yang ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4: Kepuasan Kemudahan dengan Loyalitas
Correlations

		VAR0001 6	VAR000 17
Kepuasan Kemudahan	Pearson Correlation	1	.459**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.459**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Hasil Output data SPSS 17.0

Pada tabel tersebut diatas dapat dilihat dari hasil perhitungan bahwa koefisien korelasi variabel kepuasan kemudahan (variabel X4) dengan Loyalitas (variabel Y) yaitu bernilai $r = 0.459$. Menurut Sugiyono (2007:183), koefisien korelasi sebesar 0.459 termasuk ke dalam ukuran lemah, ini berarti bahwa terdapat hubungan yang lemah antara Harga (variabel X) dengan Loyalitas (variabel Y) terhadap makanan tradisional Sunda.

Analisis Korelasi Hubungan Kepuasan Ikatan Emosional dengan Loyalitas

Pada variabel X5 yaitu kepuasan ikatan emosional dengan loyalitas

dalam diporeleh hasil yang juga dilakukan dengan menggunakan SPSS 17.0 yang ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5: Korelasi Kepuasan Ikatan Emosional dengan Loyalitas
Correlations

		VAR00018	VAR00019
Kepuasan Emosional	Pearson Correlation	1	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Hasil Output SPSS 17.0

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat dilihat bahwa koefisien korelasi variabel Kepuasan k (variabel X) dengan Loyalitas (variabel Y) bernilai $r = 0.652$. Menurut Sugiyono (2007:183), koefisien korelasi sebesar 0.652 termasuk ke dalam ukuran sedang, ini berarti bahwa terdapat hubungan yang lemah antara Emosional (variabel X) dengan Loyalitas (variabel Y) terhadap makanan tradisional Sunda

Korelasi Terbesar Antara atribut kepuasan dengan Loyalitas Pada Makanan Tradisional Sunda

Dari hasil kelima kepuasan atribut jasa tersebut diatas yaitu kepuasan kualitas produk, kepuas-

an harga, kepuasan kualitas pelayanan, kepuasan kemudahan dan kepuasan pada ikatan emosional dapat diketahui bahwa nilai masing-masing kepuasan atribut jasa tersebut terhadap loyalitas dengan besaran sebagai berikut :

1. Korelasi kepuasan kualitas produk dengan loyalitas sebesar 0.649
2. Korelasi kepuasan harga dengan loyalitas sebesar 0.216
3. Korelasi kepuasan kualitas pelayanan dengan loyalitas sebesar 0.592
4. Korelasi kepuasan kemudahan dengan loyalitaas sebesar 0.459
5. Korelasi kepuasan ikatan emosional dengan loyalitas sebesar 0.652

Dari rekapitulasi tersebut dapat diketahui bahwa besaran nilai tertinggi ada pada kepuasan ikatan emosional dengan nilai 0.652 dan

yang kedua kepuasan pada kua-litas produk makanan tradisional sunda dengan nilai 0.649. sedang-kan kepuasan pada kemudahan sebesar 0.216 menunjukkan bah-wa antara kepuasan kemudahan dengan loyalitas tidak terbukti adanya hubungan.

Uji keberartian koefisien korelasi

Uji keberartian koefisien korelasi digunakan untuk menguji apakah hipotesis, diterima atau ditolak. Uji ini dilakukan dengan uji t kriteria pengujiannya adalah jika t hitung lebih besar dari pada t tabel dengan taraf signifikan 5% maka hipotesis diterima, sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari pada t tabel dengan signifikan 5% maka hipotesis ditolak. Berikut ini penghitungan uji keberartian koefisien korelasi :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.396	2.370		-.589	.557
	X	.347	.035	.705	9.848	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel hasil perhitungan *SPSS 17 for windows* di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 9.848 Sedangkan t_{tabel} dengan nilai signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) dan derajat kebebasan $dk = 11$ adalah 2.000 Sehingga $t_{hitung}(9.848) > t_{tabel}(2.000)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh

karena itu, terbukti bahwa Kepuasan memiliki hubungan secara signifikan Terhadap Loyalitas wisatawan makanan tradisional Sunda di kota Bandung.

1. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R	Adjusted	Std.
1				

1		Square	d R Square	Error of the Estimate
1	.705 _a	.497	.492	2.54543

a. Predictors: (Constant), X

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi/ pengaruh variabel X terhadap variabel Y digunakan rumus:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$KP = 0,705^2 \times 100 \%$$

$$KP = 49,7 \%$$

Maka dengan memperhatikan hasil penghitungan diketahui bahwa variabel kepuasan (x) mempunyai pengaruh terhadap variable loyalitas (y) sebesar 49,7 % sehingga ada unsure lain yang berpengaruh terhadap variabel y sebesar 50,3 %.

Pembahasan

Kepuasan Kualitas Produk, Kepuasan Harga, Kepuasan Kualitas pelayanan, Kepuasan Kemudahan dan Kepuasan Ikatan Emosional dan loyalitas wisatawan pada Makanan Tradisional Sunda

a) Kepuasan Kualitas Produk

Peninjauan terhadap Kepuasan kualitas produk makanan sunda dilakukan dengan cara melihat dari bahan dan cara pengolahan. Masyarakat atau dalam hal ini wisatawan sudah sangat mengerti dan sadar akan produk yang akan mereka beli terutama produk makanan yang akan mereka konsumsi. Disamping rasa, penampilan, kebersihan makanan, ragam jenis dan juga kan-

dungan gizi dari produk makanan menjadi pertimbangan dalam mengkonsumsi makanan, apalagi makanan tradisional sunda yang banyak yang diolah dengan cara digoreng, direbus ataupun disajikan secara mentah. Untuk bahan baku dari sayuran banyak diolah secara ditumis dan banyak berupa sayuran mentah atau lalabannya. Jika sayuran dan lalaban tersebut tidak dalam kondisi segar akan mengurangi kualitas rasa sehingga mengurangi kepuasan terhadap konsumen.

Adapun hasil sebaran kuesioner tentang kualitas produk menunjukkan bahwa secara rata rata responden yang memberikan penilaian sangat puas terhadap kualitas produk makanan tradisional sunda sebesar 3,5%, yang memberikan penilaian puas sebanyak 61 %, yang memberikan penilaian Kurang puas sebanyak 17,33 %, yang memberikan penilaian tidak puas 0,67 % dan yang memberikan penilaian sangat tidak puas sebanyak 0 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai Puas terhadap kualitas makanan tradisional sunda dengan prosentase 61 %. Kepuasan kualitas produk tertinggi ada pada jenis ragam makanan tradisional sunda. Dan terendah adalah kualitas kebersihannya.

Pada jenis makanan tradisional sunda rasa yang paling diminati adalah pada bahan baku sayuran dan buah-buahan. Untuk bahan

baku ubi-ubian dan pisang kurang diminati.

Pada segi penampilan jenis makanan tradisional sunda yang paling memuaskan bagi wisatawan jenis ubi-ubian dan pisang sangat menarik bagi wisatawan namun untuk sayuran dan buah kurang mendapat perhatian

Kepuasan Harga

Kepuasan pada harga makanan tradisional sunda diukur melalui indikator keterjangkauan harga atau daya beli makanan pada wisatawan. Selain itu, indikator lainnya yang menjadi tolok ukur harga adalah kesepadanan harga dengan kualitas makanan yang mereka dapat. Harga makanan tradisional sunda dari beberapa rumah makan dan restoran tidak jauh berbeda. Pada umumnya harga yang ditawarkan terjangkau bagi para wisatawan yang datang ke Kota Bandung. Artinya bahwa konsumen tidak memperlmasalahkan berapa harga yang harus dikeluarkan apabila kepuasan yang diterima akan sebanding.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada harga makanan tradisional sunda sebanyak 62% menyatakan puas terhadap harga yang ada. Begitu pula pada tiap jenis makanan tradisional sunda. Namun pada jenis sayuran dan buah dianggap masih mahal dibandingkan harga jenis makanan daging, ikan dan telur.

b) Kepuasan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen antara proses dan kualitas hasil secara teknis. Tjiptono (2004) mengemukakan kualitas jasa merupakan tingkat persepsi terhadap pelaksanaan suatu jasa. Dalam *hospitality industry* pelayanan kepada pelanggan atau tamu merupakan yang utama dan terpenting. Karena sesuai dengan filosofi tamu adalah raja, sehingga tamu wajib untuk dilayani.

Kondisi kualitas pelayanan makanan tradisional sunda di Kota Bandung saat ini memuaskan bagi wisatawan dengan 61.4% responden yang setuju dengan kualitas pelayanan yang ada. Hal ini terindikasi dengan tingginya pelayanan pada kesesuaian pesanan makanan, namun untuk kebersihan fasilitas tempat makan masih terdapat keluhan terutama pada restoran kebersihan yang ada haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh wisatawan. Untuk pelayanan di rumah makan masih harus ditingkatkan rasa tanggung jawab dari pelayan seperti menjelaskan pilihan menu yang ada. Pada Jenis makanan dengan bahan baku daging ikan dan telur haruslah ditingkatkan pelayanannya sehingga wisatawan tidak menunggu terlalu lama

untuk menikmati jenis makanan tersebut.

c) Kepuasan Kemudahan

Berdasarkan hasil penelitian kepuasan pada kemudahan dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang puas dengan persentase sebanyak 64% responden merasa mudah dalam menemukan makanan tradisional sunda saat mengunjungi Kota Bandung. Sebanyak 18% sangat puas, dan sebanyak 18 % pula menyatakan kurang puas. Meskipun tempat makan tradisional sunda banyak ditemui di kota Bandung Namun sayangnya belum ada pemetaan secara khusus sebagai informasi bagi wisatawan untuk letak posisi makanan tradisional sunda agar lebih mudah untuk ditemukan saat mereka berada di lokasi tertentu Kota Bandung. Dan lebih lanjut adanya lokasi khusus sekaligus menata tempat makanan tradisional sunda yang ada di Kota Bandung sehingga memudahkan bagi pihak pemerintah untuk pembinaan produk makanan tradisional sunda.

d) Kepuasan Ikatan emosional

Tingginya ikatan emosional dalam mengkonsumsi makanan tradisional sunda diharapkan mampu menciptakan kepuasan bagi para wisatawan. Saat ini berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui sebanyak 58 % responden menyatakan setuju,

sebanyak 30% menjawab kurang setuju dengan memakan makanan tradisional sunda dapat menumbuhkan ikatan emosional terutama menggugah selera makan mereka masih sangat kecil wisatawan yang menyatakan dengan memakan makanan tradisional sunda membuat mereka bangga.

e) Loyalitas

Loyalitas wisatawan terhadap makanan tradisional sunda yang tertinggi ada pada segi rekomendasi. Yaitu wisatawan mengatakan hal-hal positif berupa pengalaman mereka tentang makanan tradisional sunda. Dan yang terendah adalah sikap wisatawan dalam menunjukkan kekebalan terhadap makanan tradisional sunda masih rendah. Artinya makanan saat mengunjungi kota Bandung, tidak hanya makanan tradisional yang mereka cari tapi masih banyak makanan lainnya yang menjadi pertimbangan wisatawan. Secara keseluruhan loyalitas wisatawan pada makanan tradisional sunda dapat diketahui sebanyak 56%. Ada sebanyak 27.6% wisatawan yang kurang loyal. Dan hanya 9.1 % yang sangat loyal. Artikan loyalitas wisatawan masih harus ditingkatkan.

Hubungan antara Kepuasan Kualitas Produk, Kepuasan Harga, Kepuasan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Kemudahan dan Kepuasan Ikatan Emosional dengan loyalitas

Dari kelima atribut tersebut yaitu Kualitas Produk, Harga, Kualitas pelayanan, kemudahan dan Emosional pada Makanan Tradisional Sunda, diketahui dengan hasil hubungan kepuasan kualitas produk dengan loyalitas sebesar 0.649. dimana artinya bahwa kepuasan kualitas produk dengan loyalitas memiliki hubungan yang tinggi. Untuk hubungan kepuasan harga dengan loyalitas sebesar 0.216, yang artinya hubungan tersebut rendah atau lemah. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan sugiyono (2000 : 83) hubungan dengan range 0.200 sampai dengan 0.400 artinya hubungan tersebut lemah. Atribut kepuasan kualitas pelayanan terhadap loyalitas memiliki hubungan sebesar 0.592. Sedangkan pada Atribut kepuasan kemudahan terhadap loyalitas memiliki hubungan sebesar 0.459, dan untuk atribut Kepuasan Ikatan emosional terhadap loyalitas memiliki hubungan yang tinggi yaitu sebesar 0.652.

Hubungan Tertinggi Kepuasan Atribut Jasa dengan Loyalitas

Dari hasil korelasi tersebut dapat diketahui bahwa atribut kepuasan ikatan emosional memiliki hubungan terbesar atau tertinggi dibandingkan dengan

atribut kepuasan lainnya yaitu sebesar 0,652. Besarnya atribut kepuasan ikatan emosional hanya berbeda tipis dengan atribut kepuasan kualitas produk yang sebesar 0.649. Ikatan emosional memiliki hubungan yang sangat erat dalam menentukan kepuasan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Oliver (1993) dan Mattila (2001) dalam Zulganef (2004) menyatakan bahwa konsumen dalam jasa pendidikan, jasa rekreasi, arung jeram dan restoran, emosi dapat muncul setelah konsumen mengevaluasi atribut jasa terlebih dahulu. Selanjutnya emosi tersebut akan menentukan kepuasan konsumen. Makanan tradisional Sunda merupakan produk jasa yang dihasilkan oleh restoran atau rumah makan sehingga kepuasan tersebut akan muncul setelah wisatawan merasakan makanan tersebut. Dampak emosi positif yang muncul tersebut yaitu selera dan rasa bangga mengkonsumsi makanan tradisional sunda.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kepuasan Atribut jasa tertinggi ada pada sub variabel kualitas produk dan harga makanan tradisional sunda. Untuk sub variabel terendah ada pada ikatan emosional wisatawan. Secara rata-rata besaran nilai kepuasan atribut jasa adalah 3.93 yang artinya kepuasan atribut jasa makanan tradisional

- sunda di Kota Bandung memuaskan bagi wisatawan.
2. Loyalitas wisatawan pada makanan tradisional sunda tertinggi ada pada indikator mengatakan hal-hal positif tentang makanan tradisional Sunda. Namun kekebalan wisatawan pada daya tarik wisata kuliner lainnya masih rentan. Secara umum besaran loyalitas wisatawan pada makanan tradisional sunda di Kota Bandung yakni sebesar 3.635 yang artinya wisatawan cukup loyal.
 3. Besarnya hubungan antara kepuasan atribut jasa dengan loyalitas wisatawan pada makanan tradisional sunda di Kota Bandung adalah 0.705. Artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel kepuasan atribut jasa dengan loyalitas wisatawan. Hasil dari perhitungan korelasi menunjukkan Sig pada taraf $0.00 < 5\%$ artinya hubungan antara variabel X dan variabel Y signifikan. Adapun kontribusi secara simultan antara variabel X dan Y adalah 49.7 % dan sisanya sebesar 50.3% bahwa loyalitas wisatawan bukan dari variabel kepuasan namun variabel lainnya.

Saran

1. Pengelola Makanan Tradisional Sunda :
 - Pengelola makanan tradisional sunda secara konsisten menjaga kualitas makanan

- dan kualitas layanan dengan cara melakukan pelatihan, workshop yang dapat memancing kreatifitas karyawan.
- Untuk menciptakan loyalitas wisatawan sebaiknya membuat strategi keterikatan (*Attachment*) yaitu dengan membentuk preferensi dan strategi diferensiasi. Preferensi dapat dibentuk dari pengalaman wisatawan saat mengkonsumsi makanan tradisional sunda, contohnya melakukan pendekatan personal untuk mengetahui kebutuhan wisatawan. Sedangkan strategi diferensiasi dapat dilakukan untuk membentuk segmentasi pasar. Perbedaan kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat memberikan hambatan bagi sesama pesaing wisata kuliner. Contohnya adanya fasilitas bermain anak atau fasilitas kesenian budaya sunda, selain itu memberikan menu yang berbeda dari pengelola makanan tradisional sunda lainnya.
2. Bagi Pemerintah :
 - Dalam mewujudkan bandung sebagai kota wisata kuliner sunda, pemerintah sebaiknya memberikan kemudahan perizinan bagi restoran dan rumah makan karena masih ada yang belum terdaftar secara resmi

- Pemerintah sebaiknya memiliki pemetaan mengenai tempat-tempat yang khusus menjual makanan tradisional sunda agar memudahkan wisatawan saat berkunjung ke Kota Bandung.
3. Bagi Peneliti selanjutnya yang berminat meneliti makanan tradisional Sunda dapat meneruskan dengan menelaah preferensi kepuasan atribut jasa pada tiap jenis makanan tradisional sunda agar diketahui jenis menu yang diminati dan yang kurang diminati.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimihardja, K. (2005). *Makanan Dalam Khazanah Budaya*. Disbudpar Propinsi Jawa Barat dan UPT INRIK UNPAD. Bandung
- Aaker, J. L., and D. Maheswaran (1997), "The Effect of Cultural Orientation on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, December, 315-328
- Alwi, H. (2003). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Arisman.(2008). *Analisis Kepuasan Konsumen Bumbu Desa* Bogor. IPB
- Birgelen, Marcel van, Ko de Ruyter & Wetzels. Martin ., (2000), "The Impact of Incomplete Information on The Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings," *Journal of Service Research*, Vol 2 No 4
- Flavian, C., Martinez, E & Polo Y. (2001). *Loyalty to grocery stores in spanish market of 1990s*. *Journal of retailing and customer service*, 8.
- Garbarino, E., & Johnson. M. S. (1999). *Journal of Marketing "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships,"*, Vol. 63, April, 70-87
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. New and Revised Edition*. Kentucky. Mc.Graw-Hill. _____, 2002. *Customer Loyalty*. Pt. Erlangga
- Hadisantoso, H. (1993). *Makanan Tradisional yang Memiliki Kandungan Gizi dan Keamanan yang Baik*, Prosiding Seminar Pengembangan Pangan Tradisional, Kantor Menteri Negara Urusan Pangan, Bulog, Jakarta
- Hall, C. M, (2003). *Introduction to Tourism: Dimension and issues*. Pearson Education Australia Pty
- Hadipurba. (2012). *Value Innovation & Product Development*. Di akses 15 Oktober (2012). <http://hardipurba.com/>

- [2008/10/30/delapan-dimensi-kualitas-david-garvin.html](#)
- Hesti. A.P. (2009) . *Hubungan kualitas Produk Batik Semarang dengan Loyalitas Konsumen di Industri Batik 16 Semarang*. UNS
- Indriasari, E.D. (2000). *Analisis Preferensi Pelanggan dan Atribut Ideal Ayam Panggang Tradisional Sunda (Studi Kasus di Rumah Makan Ayam Panggang Galuga Kotamadya Bogor)*. Skripsi pada Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Irawan, H. (2007). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia. Jakarta
- Kombong, E.N. 2007. *Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Bakul-Bakul Bogor*. Skripsi. Program Ekstensi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, P., & Armstrong. G, (1996), *Principles of Marketing*, Intermedia, Jakarta
- _____.(2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium.Erlangga.Jakarta
- _____, P.Bowen J & Makens,J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*..Prentice Hall.USA
- _____, &Keller.(2008).*Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas Jilid 1 & 2.Jakarta.PTMacanan Jaya Cemerlang
- KRT. Sosrodiningrat, (1991). *Makalah Makanan Tradisional: Posisi dan Perannya dalam pengembangan Kepariwisataan*, Yogyakarta: HUT Ika Boga
- Lovelock & Wirtz. (1987) *.Services Marketing*.Prentice Hall.USA
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta.Penerbit Salemba Empat.
- Marlia. (2010) *.Prof Kusnaka Adimihardja Dambakan Masyarakat Modern yang Teguh Menjaga Tradisi*. Di akses 2 Juni 2012 dari <http://www.unpad.ac.id/archives/36603>
- Mazanec. Et al. (2001). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure Vol 2*. Cab International
- Oliver, R. (1999) . *Journal of marketing. when Customer Loyalty?* Vol 63. Page 33-34
- Pitana, G.I., & Sudiarta, K.I. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*.CV Andi Offset.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT.

Anwari Masatip dan Ersy Ervina: Hubungan Antara Kepuasan Atribut Jasa dan Loyalitas Wisatawan Pada Makanan Tradisional Sunda di Kota Bandung

- Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saleh, M. (2010). *Public Service Communications*. Malang. UM Press.
- Sugiyama, G.A. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung Guardaya Intimarta
- Sugioyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- Tjahjadi.C. (1994). Prospek Perkembangan Makanan Tradisional Rakyat Jawa Barat. *Majalah Pangan*. Hlm.23-28
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007) *Service, Quality Satisfaction*. Andy offset
- Tripadvisor.(2012).*Bumbudesa*. Diakses 1 juni 2012 dari http://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297704-d2190577-Reviews-Bumbu_Desa-Bandung_West_Java_Java.html
- Wibowo, Lili Adi dan Yuniawaty, Yeni.2007. *The Influence of Tourist Product Attribute and Trust to Tourist Satisfaction and Loyalty A Study of Mini Vacation in Bandung*.UPI
- Wikipedia.(2012).*Culinarytourism*. Di akses 30 Mei 2012 dari http://en.wikipedia.org/wiki/Culinary_tourism
- Wikipedia.2012.Makanan. Di akses 31 Mei 2012 dari <http://id.wikipedia.org/wiki/Makanan>
- Yoeti, O.A.(1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung. Angkasa
- Yooshik, Y., & Uysal, M. (2003). *An Examination of the Effect of Motivation and satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model*. Science Direct
- Zeithmal, V.A., & Bitner, M. Jo.(1996). *Services Marketing*. McGraw Hill
- Zulganef. (2004) .Hubungan Atribut jasa, Kepuasan menyeluruh dan Niat Untuk Loyal Pada pPelanggan Jasa yang Mempunyai Keterhubungan.UGM
- Rinawatini.t.t.*BABI*.Di akes 20 Oktober (2012). <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/450/jbptunikompp-gdl-rinawatini-22481-3-babi-ri-a.pdf>.
- Nn. *BAB IV*. Diakses 20 Desember (2012)<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/535/jbptunikompp-gdl-aditiacar1-26739-7-babiii-t.pdf>