

PENGARUH PERILAKU WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP WISATA KULINER DI SURAKARTA

Oleh

D. Soegiarto

(Dosen pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta)

ABSTRAK

Sebagian besar kajian tentang pilihan tujuan wisata terpusat pada penelitian mengenai hubungan antara perilaku pada suatu tempat atau citranya, dan pilihan tempat itu sebagai tujuan wisata. Akan tetapi temuan-temuan dalam kajian ini terbatas pada pilihan dan meluas sampai pada perilaku memilih tempat tujuan wisata yang sesungguhnya. Dasarnya perilaku adalah pengalaman subjektif yang melibatkan penilaian terhadap sesuatu atau seseorang. Sesuatu atau seseorang itu dihadirkan dalam pengalaman yang juga mempunyai acuan di dunia luar; dunia luar dalam arti bahwa, kadang-kadang mengungkapkan perilaku kita, orang lain pada prinsipnya akan sanggup mengenali sesuatu atau seseorang yang kita nilai itu. Kita membedakan pernyataan mengenai perilaku dengan pernyataan-pernyataan lain karena pernyataan mengenai perilaku mempunyai implikasi yang ada tindak menilai, bukan karena pernyataan itu menggambarkan suatu fenomena yang lain. Kuatnya citra dan tempat wisata ternyata dapat mempengaruhi wisatawan untuk menentukan tujuan wisatanya. Pada perspektif demikian, analisis perilaku wisatawan sangat *urgent* dilakukan guna mempertahankan pertumbuhan kunjungan wisatawan pada suatu daerah wisata.

Kata kunci: Perilaku dan Wisnus.

PENDAHULU

Wisata gastronomi merupakan suatu trend baru dalam dunia kepariwisataan. Istilah gastronomi sebagai berikut : *Gastronomy is the art or pursuit of good eating, including the selection, preparation, service, and enjoyment of food, and various culinary customs or styles. The text article covets the history of gastronomy from ancient times and famous dishes of the leading cuisine of the world* (Inskoop. E, 1991). Salah satu propinsi di negara yang merupakan pusat kegiatan pariwisata adalah propinsi Jawa Tengah. Kota Surakarta mempunyai

daerah tujuan wisata yang sekarang dikenal dengan wisata budaya dan kuliner dimana salah satu produk wisatanya adalah gastronomi (*gastronomy tourism*). Menurut pengertian di atas, gastronomi adalah seni atau usaha pencarian dan kualitas makan yang baik, termasuk dalam pemilihan, persiapan, pelayanan dan kenikmatan dari makanan, dan variasi budaya atau gaya masakan.

Makanan dan minuman di sebuah wilayah dapat menjadi sebuah atraksi wisata yang dapat menarik minat wisatawan. Kuliner di sebuah negara merupakan ekspresi terpenting dari

kebudayaan. Wisatawan menikmati khas, terutama sekali barang lokal atau barang etnik alami. Saat ini kota Surakarta menjadi ikon pariwisata khusus dengan produk kulinernya, namun dalam perkembangannya belum dapat maksimal. Dimana banyak bermunculan kuliner tradisional dengan rasa, bentuk, tekstur, penampilan yang berbaur dengan etnik lokal dan bahkan nama kuliner yang kebanyakan mempunyai hubungan emosional dengan penciptanya (*personal branding*).

Sedangkan istilah kuliner (*culinary*) yang lebih sering menggaung di masyarakat adalah bagian/sub daripada esensi gastronomi. Sementara istilah kuliner itu sendiri adalah masakan atau dalam bahasa dapur mempunyai arti yang sama/sinonim dengan istilah *cuisine*.

Tipologi atraksi wisata, memperjelas bahwa posisi kawasan kota Surakarta adalah sebagai atraksi wisata budaya dan buatan, dengan aktivitas utama sebagai inti adalah budaya dan kuliner. Dari sejarahnya kota Surakarta terkenal dengan julukan Kota Budaya karena ada kerajaan Mataram serta ada 2 kraton yaitu Mangkunegaran dan Kasunanan. Perkembangan kota ini berpengaruh terhadap objek wisata yang diandalkan kota Surakarta. Kota Surakarta menjadi pilihan wisatawan yang ingin menikmati liburan. Dengan sedikit kreativitas, Surakarta berubah menjadi kota tujuan wisata yang populer bagi wisatawan dimana tujuan wisata bertambah ketika muncul Pasar Klewer dan PGS.

Ada banyak alasan yang menyebabkan wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman) semakin tertarik datang ke Kota Surakarta. Seperti kota-kota besar lainnya, pemerintah kota terus memperbaharui kota Surakarta agar terlihat lebih dinamis. Berbagai bangunan

tua pun diganti dengan bangunan baru yang sesuai dengan trend masa kini. Tampilan kota berubah, namun tetap menyisakan sedikit bangunan tua bersejarah yang memiliki arsitek indah. Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung di obyek-obyek wisata, secara tidak langsung berpengaruh terhadap bisnis rumah makan yang semakin tumbuh subur. Setiap produsen makanan berlomba-lomba untuk menciptakan makanan/kuliner yang mempunyai rasa dan jenis yang berbeda, seperti contoh beberapa makanan di kota Surakarta yang sudah terkenal: Nasi Liwet, Tengkleng, Serabi Notosuman, Soto Gading, Soto Kirana, Gudeg Adem Ayam, Sate Landak, Bubur Lemu, Roti Mandarin, Bakso Pak Ruk, Nasi Langgi, Papa Ron, Mc Donals, Kentucky, dan banyak lagi produsen lokal yang bergerak di bidang kuliner. Maka tidak heran bahwa banyak wisatawan yang berkunjung ke kota Surakarta khusus mencari makanan dan minuman khas kota Surakarta.

Pada dasarnya perilaku adalah pengalaman subjektif yang melibatkan penilaian terhadap sesuatu atau seseorang. Sesuatu atau seseorang itu dihadirkan dalam pengalaman tetapi juga mempunyai acuan di dunia luar; dunia luar dalam arti bahwa, kalau kita mengungkapkan perilaku kita, orang lain pada prinsipnya akan sanggup mengenali sesuatu atau seseorang yang kita nilai. Kita membedakan pernyataan mengenai perilaku dari pernyataan-pernyataan lain karena pernyataan mengenai perilaku mempunyai implikasi ada tindakan menilai, bukan karena pernyataan itu menggambarkan suatu fenomena yang lain. Begitu pula perilaku wisatawan nusantara yang berkunjung pada objek wisata keraton, bisa saja akan memberi ungkapan penafsiran yang negatif sehingga memberi kesan yang kurang memuaskan atau menyenangkan selama

menikmati kunjungan wisatanya.

Permasalahan yang akan dibahas dalam bagian ini adalah bagaimana perilaku wisatawan nusantara terhadap wisata kuliner di Surakarta. Begitu pentingnya fenomena perilaku wisatawan ini, maka pada bagian berikutnya analisis perilaku tersebut akan diuraikan secara lebih detail.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Perilaku tidak hanyalah suatu tindakan atau jawaban-jawaban tertentu dari seseorang akan tetapi keseluruhan tindakan dimana satu sama lain saling berhubungan. Perilaku itu dilakukan berdasarkan pandangan kita terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Pada dasarnya banyak definisi tentang perilaku yang diuraikan oleh beberapa ahli, namun demikian pada dasarnya dari beberapa definisi tersebut memiliki kesamaan arti dan makna. Perilaku timbul dari adanya interaksi manusia terhadap obyek tertentu.

Lancaster (1966) berpendapat bahwa konsumen tidak memilih barang-barang itu sendiri, tetapi memilih ciri-ciri yang dimiliki oleh barang-barang itu, dan konsumen menggunakan persepsi tentang ciri-ciri itu sebagai masukan untuk menilai kegunaan barang itu. Um dan Crompton (1990, 1991) berpendapat bahwa gambaran suatu tempat sebagai tempat wisata yang menyenangkan berasal dari perilaku pada ciri-ciri yang dapat ditangkap dari suatu tempat untuk berwisata. Sebagaimana menurut Osgood, Suci & Tannenbaum (1957), perilaku bisa diungkapkan melalui bahasa. Perilaku bisa diungkapkan sampai batas-batas tertentu tanpa kata-kata, tetapi konsep perilaku akan sangat miskin jika diterapkan pada spesies yang tidak bisa berbicara. Bahasa sehari-hari penuh

dengan kata-kata yang mengandung unsur penilaian. Pengetahuan calon wisatawan mengenai ciri-ciri tempat tujuan yang belum pernah dikunjunginya pada umumnya terbatas. Karena itu, dimensi gambaran dan perilaku suatu tempat sebagai tempat tujuan wisata kemungkinan besar menjadi unsur yang sangat penting dalam proses memilih tempat tujuan, terlepas dari apakah gambaran dan perilaku itu benar-benar mewakili apa yang ditawarkan tempat itu atau tidak.

Beberapa upaya telah dilakukan untuk menjelaskan pilihan tempat tujuan wisata yang sesungguhnya dengan mempelajari bagaimana orang perorangan menentukan sejumlah tempat tujuan dan kemudian memilih salah satu dari situs (Thompson & Cooper 1979; Woodside Ronkainen & Reid 1977; Woodside & Sherrell 1977) Fishbein dan Ajzen (1975) menekankan bahwa ukuran perilaku seharusnya didasarkan pada perilaku pada tempat tujuan. Keampuhan pendekatan ini didukung oleh hasil-hasil penelitian di lapangan mengenai perilaku konsumen. Temuan-temuan yang dilaporkan dalam kajian ini menampilkan sejumlah tempat tujuan peranan perilaku pada masing-masing tempat tujuan untuk pemilihan sejumlah tempat tujuan. Semua kajian ini mencoba menerapkan konsep ingatan pada bidang pariwisata, tetapi kesimpulannya didasarkan pada proses memilih tujuan pura-pura, bukan pada proses memilih tempat tujuan yang benar-benar ada.

Perilaku telah menjadi salah satu variabel sangat terkenal dalam bidang penelitian perilaku konsumen untuk mencoba dan meramalkan perilaku memilih di pihak konsumen. Beberapa model dengan beraneka tolok ukur telah dikembangkan untuk mengukur perilaku dan mencoba menghubungkan perilaku dengan perilaku (misalnya Fishbein &

Ajzen 1975; Rosenberg 1975).

Gitelson dan Crompton (1983) melaporkan bahwa 74% dari semua responden mengatakan mereka memperoleh informasi perjalanan dari teman dan keluarga (stimulus sosial), sedangkan 20% dari responden memperoleh informasi perjalanan dari media cetak (stimulus simbolis) seperti koran, majalah umum, dan majalah wisata.

Nolan (1976) serta Walter dan Tom (1977) melaporkan bahwa sumber informasi yang paling berpengaruh pada pemilihan tempat tujuan ialah hubungan antar pribadi dengan keluarga, teman-teman, dan sanak saudara.

Masukan internal berasal dari perangkat sosiopsikologis calon wisatawan yang mencakup ciri khas seseorang (sosiodemografis, gaya hidup, kepribadian dan faktor-faktor keadaan), motivasi, nilai dan perilaku (Assael 1984). Keyakinan tentang ciri-ciri tempat tujuan terbentuk karena dihadapkan pada pengenalan stimulus eksternal, tetapi hakikat keyakinan tersebut akan berbeda-beda sesuai dengan perangkat sosiopsikologis wisatawan. Struktur kognitif memperlihatkan perpaduan masukan internal dan eksternal, menjadi perangkat kesadaran tempat tujuan dan peran ingatan tempat tujuan. Perangkat kesadaran meliputi semua lokasi perjalanan yang mungkin dipertimbangkan sebagai calon tempat tujuan sebelum proses memilih tempat tujuan dimulai. Perangkat kesadaran meliputi semua tempat tujuan yang dicita-citakan seseorang (Crompton 1977) Tempat tujuan yang dicita-citakan kemungkinan besar akan lebih mencerminkan tempat tujuan yang diinginkan calon wisatawan. Dalam mengembangkan perangkat kesadaran, orang kemungkinan besar memasukkan semua tempat yang ingin dikunjunginya, terlepas dari pertimbangan kendala-

kendala yang ada seperti uang atau waktu. Perangkat ingat mencakup semua tempat tujuan perjalanan yang mungkin dimasukkan calon wisatawan sebagai calon-calon tempat tujuan yang layak waktu memilih tempat tujuan (Howard & Sheth 1969).

Perilaku telah dibuktikan dapat menjadi alat peramal bagi pilihan-pilih secara umum, tetapi tidak berhasil sebagai alat peramal perilaku (As 1984). Day dan Deutscher (1982) melaporkan bahwa perilaku pada merk-merk barang terkenal tidak banyak kaitannya dengan pilihan yang akhirnya dijumpai karena perilaku seperti itu mudah berubah ketika calon konsumen aktif mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli. Belk (1975), Rokeach dan Kliejunas (1972) serta Sheth (1974) berpendapat bahwa variabel-variabel keadaan yang ada bila diperhitungkan dapat memperbesar kemampuan untuk menjelaskan dan memahami perilaku konsumen.

Resenberg dan Fishbein's adalah pelopor perilaku yang baru, yang telah mengatasi beberapa teori-teori terdahulu. Perilaku model Fishbein's yaitu bahwa orang membentuk perilaku terhadap obyek berdasarkan kepercayaan (tanggapan dan ilmu pengetahuan) tentang obyek. Pemrosesan informasi membawa pengetahuan atau kepercayaan tentang produk, dan sebaliknya akan menentukan perilaku yang terlibat didalam menilai atau mengevaluasi produk. Kepercayaan diperoleh dengan memproses informasi yang diperoleh dari pengalaman langsung terhadap obyek dan komunikasi tentang kepercayaan diperoleh dari sumber-sumber lain. Kepercayaan merupakan dasar dari pembentukan perilaku. Penilaian produk merupakan masalah yang penting dalam penyusunan perencanaan penjualan. Dengan demikian hasil dari penilaian

produk perusahaan akan sangat besar artinya bagi penyusunan kebijakan perusahaan tersebut.

Produk mempunyai banyak sifat (ukuran, ciri-ciri, bentuk dan lain sebagainya) seseorang akan memproses informasi dan bentuk kepercayaan tentang sifat-sifat positif atau negatif berdasarkan kepercayaan yang dimilikinya. Dalam menentukan perilaku seseorang secara keseluruhan terhadap obyek, menentukan kepercayaan telah banyak mempengaruhi pada perilakunya, kepercayaan yang sangat relevan ini disebut *Salient Beliefs* (kepercayaan yang sangat menonjol). Model Fishbein's disusun sehingga perilaku orang secara keseluruhan terhadap beberapa obyek diperoleh dari kepercayaan dan evaluasi (penilaian) tentang berbagai sifat dari obyek, dan dalam pengukurannya digunakan skala bipolar (Skala yang mempunyai dua kutub), (Loudon dan Bitta, 1993: 531). Pada bagian ini pengukuran perilaku wisatawan difokuskan dengan menerapkan model Fishbein's berdasar lima perangkat proses pilihan tempat.

Hipotesis

Pengaruh perilaku wisatawan nusantara terhadap wisata kuliner di surakarta adalah positif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*, dimana informasi diperoleh dengan memberikan pertanyaan/angket yang diajukan kepada responden dengan skala Likert. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui angket tentang perilaku wisatawan nusantara terhadap wisata kuliner di Surakarta.

Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan nusantara yang sedang menikmati kunjungan wisatanya ke obyek wisata kuliner Galabo Surakarta. Pemilihan sampel ditentukan dengan *Convenience Sampling*, menurut Malhotra (1993: 358), teknik ini berusaha memperoleh sampel pada elemen-elemen yang tepat. Pemilihan unit-unit sampling berada terutama dekat dengan pewawancara. Seringkali, para responden dipilih karena mereka berada di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat.

perilaku Fishbein. Adapun formula tersebut adalah sebagai berikut:

$$A_b = \sum_{i=1}^n (bi)(ei)$$

Dimana:

- A_b = perilaku total individu terhadap wisata kuliner di Surakarta
- bi = kekuatan keyakinan wisatawan nusantara bahwa obyek memiliki atribut i
- ei = evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut i
- N = jumlah kriteria atribut yang relevan

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana model analisis yang telah ditentukan, maka uji hipotesis dilakukan dengan aplikasi model perilaku Fishbein. Pengujian ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis yang menduga pengaruh perilaku wisatawan nusantara terhadap wisata kuliner di Surakarta adalah positif. Perhitungan ini diawali dengan tahap-tahap sebagai berikut:

- 1) Menghitung rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap setiap item variabel keyakinan (bi) dan evaluasi kepercayaan (ei);

- 2) Mengalikan nilai rata-rata jawaban variabel keyakinan (b_i) dan evaluasi kepercayaan (e_i);
- 3) Mengalikan skor maksimum berdasar skala Likert dengan rata-rata variabel evaluasi kepercayaan (e_i);
- 4) Jumlah hasil perkalian skor maksimum dengan rata-rata

Variabel evaluasi kepercayaan (e_i) di bagi 5 untuk menetapkan rentang nilai perilaku mulai sangat negatif sampai dengan rentang nilai perilaku sangat positif.

Adapun nilai perilaku wisatawan nusantara tersebut dapat dihitung dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Mean Variabel Keyakinan (b_i) dan Evaluasi Kepercayaan (e_i)

Attribut	Keyakinan (b_i)	Evaluasi Kepercayaan (e_i)	Total $A_B = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$
1	3,83	3,76	14,40
2	4,43	4,51	19,98
3	4,46	4,30	19,08
4	4,11	4,17	17,14
5	4,02	4,49	18,05
6	3,86	4,41	17,02
7	4,19	4,63	19,40
8	4,08	4,00	16,32
9	4,37	4,14	18,09
10	4,41	4,24	18,70
11	3,89	3,87	15,05
12	4,44	3,95	17,54
13	4,33	4,16	18,01
14	4,14	4,60	19,04
15	3,89	4,25	15,53
16	3,86	3,43	13,24
17	4,16	3,86	13,06
		Jumlah =	283,66

Sumber : Data diolah, 2006.

Lebih lanjut, dengan memperhatikan Tabel 1, di atas maka untuk mengetahui perilaku wisatawan nusantara bernilai 283,66 berada pada skala penilaian sangat negatif atau hingga sangat positif, maka dapat ditetapkan dengan mengalikan terlebih dahulu skor maksimum untuk perilaku wisatawan nusantara tersebut. Setelah total perkalian antara skor maksimum dengan rata-rata variabel evaluasi kepercayaan (e_i) diketahui, maka skor maksimum

dibagi 5 untuk memperoleh rentang skala minimum. Secara teknis dan sistematis penentuan angka tiap rentang skala dapat ditentukan dengan menambahkan nilai minimum dengan kelipatannya sampai diperoleh angka rentang skala sangat positif.

Tabel 2. Mean Variabel Keyakinan (bi) dan Evaluasi Kepercayaan (ei)

Attribut	Keyakinan Ideal (1)	Evaluasi (2)	Total (1) x (2)
1	5	4,14	20,69
2	5	4,02	20,10
3	5	4,46	22,30
4	5	3,89	14,45
5	5	3,86	14,30
6	5	4,11	20,55
7	5	4,08	20,40
8	5	4,37	20,85
9	5	4,19	20,95
10	5	4,41	22,05
11	5	4,43	22,15
12	5	3,89	19,45
13	5	3,83	19,15
14	5	4,44	22,20
15	5	4,33	21,65
16	5	3,86	19,30
17	5	4,16	20,80
		Jumlah =	341,34

Sumber: Data diolah, 2006.

Mengingat rentang skor 5 ditetapkan sebagai sangat positif hingga skor 1 ditetapkan sangat negatif, maka rentang nilai perilaku wisatawan nusantara maksimum pada 341,34 dan

minimum adalah 70,47 dan maksimum 352,35. Detail rentang nilai perilaku wisatawan nusantara dapat ditetapkan sebagai berikut:

Sangat Positif	Positif	Netral / Ragu-Ragu	Negatif	Sangat Negatif
-----x	-----x	-----x	-----x	-----x
352,35	281,88	211,41	140,94	70,47

Berdasar rentang skala nilai perilaku wisatawan nusantara di atas, maka dapat diketahui perilaku wisatawan nusantara bernilai 283,66 adalah berada pada rentang skala positif. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa perilaku wisatawan nusantara terhadap wisata kuliner di Surakarta adalah masih positif.

PENUTUP

Temuan yang dilaporkan dalam kajian ini menunjukkan adanya perilaku positif dari para wisatawan nusantara terhadap wisata kuliner di Surakarta. Pengukuran perilaku ini didasarkan pada pembentukan keyakinan subjektif tentang ciri-ciri tempat tujuan dalam perangkat kesadaran, melalui informasi yang secara

pasif atau kebetulan; keputusan mengadakan berlibur (proses memilih tempat tujuan dimulai), mencakup pertimbangan mengenai kendala yang ada; perkembangan perlahan-lahan perangkat ingatan dari perangkat kesadaran mengenai tempat tujuan; pembentukan keyakinan subjektif tentang ciri-ciri masing-masing tempat tujuan dari beberapa pilihan yang tersedia, dengan mengumpulkan informasi secara aktif dan pemilihan tempat tujuan tertentu. Semua kajian ini mencoba menerapkan konsep ingatan pada bidang pariwisata, tetapi kesimpulannya didasarkan pada proses memilih tujuan wisata kuliner di Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Mubyarto, 2004. *Teori Ekonomi dan Kemiskinan*. Yogyakarta : Aditya Media.
- Usmara, 2007. *Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Amara Books.
- Salah Wahab, 2003. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Inskeep, E, 1991. *Tourism Planning*. New York : Van Nonstrand Reinhold.
- Perpres 39/2005, *Kebijakan Pembangunan Pariwisata dan Kebudayaan*. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Jakarta.
- Cohen. Allan.R. *et.al*. 1995. *Effective Behavior in Organizations Cases. Concepts. and Student Experiences*. Sixth Edition.
- Hadari Nawawi. 1998. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. Gajah Mada University Press.
- Heidjrachman dan Suad Husnan. 1993. *Manajemen Personalia*. Yogyakarta. BPFE.
- Mondy R. Wayne. *et.al*. 1989. *Management And Organizational Behavior*. Allyn and Bacon Inc.
- Prakoso Hadi. 2000. *Perilaku Keorganisasian*. Jakarta. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Robbins. Stephen P. 2001. *Perilaku Organisasi*. Jakarta. PT. Prenhallindo.
- Singgih Santoso. 2001. *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Sondang P. Siagian. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia* Jakarta.. Bumi Aksara.
- Susilo Martoyo. 1998. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPFE.