

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terkenal dengan keindahan alam, beraneka ragam budaya, dan peninggalan sejarah yang memiliki potensi sebagai destinasi wisata baik wisatawan domestik maupun manca negara. Potensi pariwisata ini dapat menjadi sumber pendapatan dan pembangunan ekonomi daerah maupun nasional yang signifikan. Pariwisata didefinisikan sebagai setiap kegiatan yang melibatkan perjalanan atau mengunjungi suatu tempat untuk bersantai, bisnis atau tujuan lain selama kurang dari satu tahun berturut-turut (UNWTO). Sementara Hunziker dan Krapf dalam Octavia (2015) mendefinisikan pariwisata sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing atau pendatang disuatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal di situ untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara. Adapun menurut UU RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dengan dukungan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah, sementara wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu yang bersifat sementara.

Salah satu wisata yang saat ini sedang mengalami perkembangan yang begitu pesat adalah wisata kuliner. Kuliner merupakan salah satu atraksi wisata yang saat ini menjadi trend masyarakat untuk berburu makanan khas pada saat mengunjungi suatu daerah tertentu. Wisata kuliner (*culinary tourism*) adalah perjalanan wisata yang melibatkan pembelian, konsumsi makanan lokal di tempat tujuan wisata serta berfokus pada adanya keinginan untuk memulai pengalaman wisata melalui kuliner (Ignatov dan Smith, 2006). Berubahnya gaya hidup masyarakat merupakan sebuah

faktor yang berpengaruh terhadap ramainya wisata kuliner. Saat ini wisata kuliner bukan hanya untuk mencari makanan untuk mengenyangkan dan memenuhi kepuasan saja, akan tetapi juga mencari suasana dan pelayanan yang mengesankan.

Menurut data BPS tahun 2020 tentang statistik penyedia makan dan minum berdasarkan jumlah usaha penyedia makan minum skala menengah besar menurut provinsi dan jenis usaha, tahun 2020 dinyatakan bahwa jumlah usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020 sejumlah total 11.223, yang terdiri dari 8.042 dengan jenis usaha restoran (71,65 persen), 269 jenis usaha katering (2,40 persen), dan sisanya 2.912 masuk dalam kategori jenis usaha lainnya (25,95 persen). Dari urutan 10 besar usaha kuliner skala menengah besar di seluruh Indonesia, Provinsi Jawa Barat menempati posisi ke-2 setelah DKI Jakarta yang memiliki usaha kuliner terbanyak.

Tabel 1. 1 Urutan 10 Besar Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak Tahun 2020

Provinsi	Jumlah
DKI Jakarta	5 159
Jawa Barat	1 414
Jawa Timur	821
Banten	539
Riau	475
Jawa Tengah	366
Sumatera Selatan	275
Lampung	252
Sulawesi Selatan	238
D.I. Yogyakarta	236

Sumber: data statistik BPS 2020, diolah penulis

Kota Bandung sebagai bagian dari destinasi wisata unggulan provinsi Jawa Barat merupakan salah satu destinasi wisata yang mengalami perkembangan pariwisata yang sangat pesat terutama di bidang kuliner. Wisatawan yang berkunjung ke Bandung terdiri dari wisatawan domestik maupun wisatawan dari manca negara. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan dari tahun sebelumnya 2019 dikarenakan pandemi *Covid-19* yang berdampak pada seluruh sektor pariwisata. Jumlah kunjungan tahun 2021 kembali meningkat walaupun belum sepenuhnya normal sebagaimana jumlah kunjungan pada tahun 2019.

Tabel 1. 2 Perkiraan Jumlah Wisatawan ke Kota Bandung

Jenis Wisatawan	Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung (Jiwa)		
	2019	2020	2021
Wisatawan Mancanegara	252.842	30.210	37.417
Wisatawan Domestik	8.175.221	3.214.390	3.704.263
Jumlah	8.428.063	3.244.600	3.741.680

Sumber: 1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung
2. <https://disbudpar.bandung.go.id>

Bandung memiliki sentra-sentra kuliner malam di beberapa kawasan seperti di Kawasan Braga, Kawasan Lengkong Kecil, Kawasan Cisangkuy, Cibadak Culinary Night, Sudirman Street Night Market dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya sentra-sentra kuliner di wilayah Kota Bandung dapat menjadi peluang untuk membuat kota Bandung sebagai daerah tujuan untuk berwisata kuliner.

Lengkong Street Food di kawasan Lengkong Kecil Bandung merupakan kawasan kuliner malam yang mendadak ramai semenjak pandemi *Covid-19* dan menjadi pusat kuliner favorit masyarakat Bandung yang menyajikan menu variatif. Lengkong Night Street Food berlokasi di jalan Lengkong Kecil yang strategis dekat dengan tempat penginapan, sehingga menjadi pilihan untuk mencari hidangan makan malam. Lengkong Kecil pada awalnya merupakan sebuah jalanan kecil yang sejak pandemi *covid-19* berubah menjadi sebuah tempat kuliner populer di wilayah Bandung yang selalu ramai oleh pengunjung. Kawasan kuliner di Jalan Lengkong juga terdapat *live music*-dengan lampu-lampu di jalanan yang di-*setting* layaknya festival kuliner. Namun demikian persepsi wisatawan terhadap wisata kuliner Lengkong Street Food sangat beragam yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain yang belum pernah datang untuk memutuskan berkunjung atau memilih destinasi wisata lainnya.

Dalam industri pariwisata kuliner, ulasan atau review menjadi sumber informasi yang sangat berharga bagi calon konsumen. Ulasan tersebut dapat memberikan wawasan objektif tentang kualitas, citra, nilai, pengalaman, dan aspek-aspek lain

yang relevan dengan tempat atau pengalaman kuliner. Dalam era digital dan kemajuan teknologi, ulasan atau review dapat dengan mudah diakses melalui media-media populer atau *platform social media* saat ini sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih dan memutuskan tempat wisata kuliner yang akan dituju seperti melalui YouTube, Google Review, Tripadvisor, Instagram, Zomato. Selain itu juga terdapat media lain seperti melalui blog kuliner dan masih banyak lagi.

Beberapa contoh ulasan positif dan negatif yang penulis ambil dari sosial media sebagaimana tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1. 3 Review Wisatawan Terhadap Wisata Kuliner

Ulasan	Type Ulasan	Destinasi	Sumber
<i>"If you are hungry, this is a good place to find food, they offered food diversity. Start from dimsum, korean bbq, pasta, steak, pecel, and many kinds of snacks. It quite easy to find the good place or not. The crowded restaurant, maybe that is the favorite one and u should try".</i>	Positif (Sangat Baik) ★★★★★	Lengkong Night Street Food	Google Review
<i>"Too crowded the food not so cheap still expensive. Some of tenant not hygiene".</i>	Negatif (Kurang Baik) ★★	Lengkong Night Street Food	Google Review
Nyoba kesana bareng keluarga,, eh masalah pas bawa mobil keluar dari parkir, malah di minta bayar parkir nya 10 RB ...wah aturan nya qo bisa,,itu aja lah	Negatif (Kurang Baik) ★★	Lengkong Night Street Food	Google Review

Ulasan	Type Ulasan	Destinasi	Sumber
Pertama datang dan aku mau Street Food di sini aku bingung tempat parkirnya yang mana dan di mana dan apa ya banyak banyak jajanan cuman bingung karena saking banyaknya terus ya aku itu mau makanan yang bisa duduk nongkrong gitu. tapi walaupun lebih jujur ya lebih enak yang ya kita beli tempat ambil terus kayak sambil cari makanan yang lain gitu. kurang makanan yang disajikan dengan harga yang cukup murah menurut saya	Negatif (Sangat Buruk) ★	Lengkong Night Street Food	Google Review
Tenant yg rame yg tertentu saja. Makanannya juga gak banyak yg special. Mungkin rame karena hype saja. Parkir motor 3rb. Padahal gak resmi. Tapi mau protes juga susah. Parkir mobil entah berapa dan gak tau dimana juga pilihannya. Yg ngamen banyak. Puyeng gak nyaman banget. Overall males kesini lagi. Mending Cibadak saja. Bebas ngamen terakhir akhir ini. Semoga selamanya dan parkir motor masih 2rb, parkir mobil masih 4rb. Tukang parkir nya juga jelas.	Netral ★★★	Lengkong Night Street Food	Google Review
Makanan yang enak, harga menengah, suasana yang begitu riuh dan ramai. Cocok bagi keluarga dan pasangan yang ingin berkuliner dan menjajal makanan. Berbagai variasi makanan dan minuman tersedia.	Positif (Sangat Baik) ★★★★★	Lengkong Night Street Food	Google Review

Sumber: Data olahan penulis

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen (*customer behavior*), selain faktor yang lain seperti motivasi,

pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian (Kotler, 2008). Menurut Cooper pada Febrina (2015), daya tarik wisata yang mempengaruhi persepsi harus mempunyai empat komponen yaitu: *accessibilities* (Aksesibilitas), *Attraction* (Atraksi), *amenities* (Amenitas atau fasilitas), dan *ancillary service* (jasa pendukung pariwisata).

Menurut Pitana dan Diarta (2009), Aksesibilitas merupakan mudah atau sulitnya wisatawan menjangkau destinasi yang diinginkannya. Aksesibilitas dapat berupa kemudahan menuju lokasi obyek wisata, kondisi jalan, jarak, adanya kemudahan sarana transportasi, adanya rambu atau petunjuk arah.

Atraksi wisata yang baik adalah atraksi yang dapat mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, menahan mereka ditempat atraksi dalam waktu yang cukup lama dan memberikan kepuasan kepada wisatawan (Soekadjo, 2000). Atraksi dapat ditunjukkan dari daya tarik yang dapat membuat wisatawan puas. Hal ini dapat berupa daya tarik alam, budaya, maupun seni yang ada di obyek wisata.

Amenitas menurut Muljadi (2010), merupakan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama berada di obyek wisata, seperti ketersediaan parkir, toilet, pusat informasi, fasilitas perbankan, ketersediaan protokol kesehatan.

Ancillary service (jasa pendukung pariwisata) mencakup keberadaan berbagai organisasi untuk memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran kepariwisataan destinasi bersangkutan (Sugiama, 2011). Aktifitas adalah jasa pendukung yang ada di destinasi wisata dapat berupa pengelolaan dan pelayanan seperti guide lokal, penyewaan alat dan lain sebagainya.

Beberapa peneliti sebelumnya yang melakukan penelitian terkait persepsi wisatawan yaitu, Dion (2022) yang meneliti Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kota Pontianak, Kalimantan Barat Pada Era New Normal dengan hasil bahwa persepsi wisatawan terkait daya tarik wisata kuliner di jalan Gajahmada berada pada kategori baik. Persepsi dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya sarana prasarana yang berkaitan dengan lahan dan tempat parkir, stand kuliner, dan tempat makan. Sementara peneliti Nurbaeti et al (2021) yang meneliti Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung

Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang, dengan hasil penelitian secara parsial daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow oleh Lebu et al (2019) menyatakan hasil dari uji t menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan persepsi harga dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan keberagaman persepsi wisatawan terhadap wisata kuliner di Lengkong Night Street Food Bandung, dan beberapa studi terdahulu yang sudah dijabarkan di atas maka masih perlu dilakukan studi mendalam terkait variabel-variabel yang dapat mempengaruhi persepsi, maka penulis tertarik untuk meneliti persepsi wisatawan kuliner dengan judul “PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP WISATA KULINER DI LENGKONG NIGHT STREET FOOD KOTA BANDUNG” sebagai proyek akhir.

2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah aksesibilitas (*accessibilities*) berpengaruh terhadap persepsi wisatawan pada wisata kuliner di Lengkong Night Street Food?
2. Apakah atraksi (*attraction*) berpengaruh terhadap persepsi wisatawan pada wisata kuliner di Lengkong Night Street Food?
3. Apakah fasilitas (*amenities*) berpengaruh terhadap persepsi wisatawan pada wisata kuliner di Lengkong Night Street Food?
4. Apakah jasa pendukung (*Ancillary Service*) berpengaruh terhadap persepsi wisatawan pada wisata kuliner di Lengkong Night Street Food?

5. Apakah aksesibilitas (*accessibilities*), atraksi (*attraction*), fasilitas (*amenities*), jasa pendukung (*Ancillary Service*) secara simultan berpengaruh terhadap persepsi wisatawan pada wisata kuliner di Lengkong Night Street Food?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penyusunan Proyek Akhir mengenai persepsi wisatawan terhadap wisata kuliner di Lengkong Street Food adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh aksesibilitas (*accessibilities*) terhadap persepsi wisatawan pada wisata kuliner di Lengkong Night Street Food.
2. Menganalisis pengaruh atraksi (*attraction*) terhadap persepsi wisatawan pada wisata kuliner di Lengkong Night Street Food.
3. Menganalisis pengaruh fasilitas (*amenities*) terhadap persepsi wisatawan pada wisata kuliner di Lengkong Night Street Food.
4. Menganalisis pengaruh jasa pendukung (*Ancillary Service*) terhadap persepsi wisatawan pada wisata kuliner di Lengkong Night Street Food.
5. Menganalisis pengaruh aksesibilitas (*accessibilities*), atraksi (*attraction*), fasilitas (*amenities*), jasa pendukung (*Ancillary Service*) secara simultan terhadap persepsi wisatawan pada wisata kuliner di Lengkong Night Street Food.

1.4 Batasan Masalah

Dalam proyek akhir yang berjudul “Persepsi Wisatawan terhadap Wisata Kuliner di Lengkong Night Street Food Kota Bandung” penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan difokuskan pada Lengkong Night Street Food di Kota Bandung sebagai destinasi kuliner baru yang menarik untuk dikaji lebih dalam tentang persepsi dari wisatawan kuliner.

2. Penelitian ini menggunakan lima variabel yang terdiri dari *accessibilities*, *attraction*, *amenities*, *ancillary service* sebagai variabel bebas (independen) dan persepsi wisatawan sebagai variabel terikat (dependen).
3. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi pemerintah

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam perencanaan, perkembangan, dan pembangunan pariwisata di kota Bandung.

2. Manfaat bagi Industri

Memberikan masukan bagi industri wisata kuliner khususnya di Lengkong Street Food Bandung untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengunjung yang dapat digunakan sebagai salah satu faktor pengambilan keputusan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami persepsi wisatawan, dapat dikembangkan program promosi, dan pengembangan yang lebih tepat sasaran.

3. Manfaat bagi Wisatawan

Manfaat bagi wisatawan dapat memberikan gambaran kondisi dan situasi kuliner di Lengkong Street Food Bandung berdasarkan persepsi dari wisatawan kuliner yang pernah berkunjung.

4. Bagi Peneliti

Bermanfaat bagi penulis dalam mengembangkan keterampilan penelitian dan metodologi penelitian di bidang perhotelan dan pariwisata.

5. Bagi Akademisi

Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai persepsi wisatawan terhadap wisata kuliner dengan variabel lain atau lokasi yang berbeda. Penelitian ini juga dapat menjadi

dasar untuk pengembangan pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas dalam konteks kuliner.