

SIKAP WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP PRODUK WISATA KULINER DI KOTA PALEMBANG

¹Herlan Suherlan, dan ²Nuridin Hidayah

^{1,2} Dosen Jurusan Kepariwisataan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Email: hel@stp-bandung.ac.id

Abstract

The objective of this research is to present a comprehensive framework of tourist attitude toward culinary tourism product in Palembang City. This research is using quantitative method with ex-post facto and longitudinal approach. Samples are taken during the high season and low season. Descriptive and inferential statistic conducted to analyze the research questions and the results are: 1) Knowledge, understanding, and tourist tendency toward culinary tourism in Palembang City tend to be positive. 2) Tourist attitude towards culinary in Palembang according to origin, age, and tourist destinations, as well as visit frequency did not differ significantly.

Keyword: *Tourist Attitude, Tourism Product, Culinary*

PENDAHULUAN

Pariwisata dinilai oleh banyak pihak memiliki arti penting sebagai salah satu alternatif pembangunan, terutama bagi negara atau daerah yang memiliki keterbatasan sumberdaya alam. Untuk memaksimalkan dampak positif dari pembangunan pariwisata dan sekaligus menekan serendah mungkin dampak negatif yang ditimbulkan, diperlukan perencanaan yang bersifat menyeluruh dan terpadu. Rencana pengembangan pariwisata diperlukan oleh berbagai pihak sebagai pedoman dalam mengembangkan aktivitas di bidang masing-masing. Bahkan, rencana pengembangan dimaksud harus bersinergi dengan rencana-rencana pembangunan pada sektor-sektor lain dan tetap konsisten dengan rencana pembangunan kepariwisataan nasional secara keseluruhan.

Pariwisata merupakan kegiatan yang kompleks, bersifat multi sektoral dan terfragmentsikan, karena itu

koordinasi antar berbagai sektor terkait melalui proses perencanaan yang tepat sangat penting artinya. Perencanaan juga diharapkan dapat membantu tercapainya kesesuaian (*match*) antara ekspektasi pasar dengan produk wisata yang dikembangkan tanpa harus mengorbankan kepentingan masing-masing pihak. Mengingat masa depan penuh perubahan, maka perencanaan diharapkan dapat mengantisipasi perubahan-perubahan lingkungan strategis yang dimaksud dan menghindari sejauh mungkin dampak negatif yang ditimbulkan oleh perubahan-perubahan lingkungan tersebut.

Data dari World Tourism Organization (WTO, 2005) menunjukkan bahwa dalam satu dekade belakangan ini telah terjadi pergeseran yang sangat signifikan dalam peta perjalanan wisata dunia maupun regional. Perubahan ini dapat dilihat dari segi jumlah kedatangan wisatawan ke berbagai negara atau daerah tujuan

wisata, negara-negara yang menjadi sumber wisatawan, jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan, pola perjalanan, serta perilaku dari wisatawan itu sendiri.

Kota Palembang sebagai salah satu destinasi pariwisata Indonesia yang terkenal dengan jembatan Ampera juga memiliki potensi wisata kuliner. Jumlah usaha kuliner yang tercatat di *website* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang tahun 2014 sebanyak 411 usaha kuliner. Menurut buku *Kuliner Sumatera Selatan* yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pada tahun 2014, Kota Palembang memiliki 130 jenis kuliner. Beberapa diantaranya adalah mie celor, laksan, celimpungan, burgo dan lakso, pindang ikan patin, martabak HAR, kempelang, kue maksubah, kue delapan jam, kue srikaya dan engkak ketan. Dari 130 jenis kuliner yang ada di Palembang, pempek merupakan makanan yang paling dikenal masyarakat. Terdapat berbagai macam jenis pempek, diantaranya adalah pempek kapal selam, pempek bulat atau daan, pempek lenjer besar dan kecil, pempek pastel, pempek panggang, pempek keriting atau kerupuk, pempek telur kecil, pempek lenggang, pempek kulit ikan, pempek tunu, pempek kelesan kerupuk, pempek tahu, pempek nasi, pistel kates, pempek pisang, pempek dos, model dan tekwan. Diantara jenis pempek tersebut, pempek kapal selam-lah yang paling dikenal karena modelnya yang besar menyerupai kapal selam dan namanya yang mudah diingat.

Setelah melihat berbagai potensi Kota Palembang sebagai kota wisata di atas, bab ini akan menampilkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik ke Kota Palembang

sebagai acuan dalam melihat perkembangan wisata secara umum. Jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara selama 2 tahun terakhir mengalami peningkatan. Tim peneliti mengambil jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Palembang hanya dari tahun 2013 hingga tahun 2014 karena perhitungan jumlah kunjungan wisatawan dihitung berdasarkan tingkat hunian kamar di Kota Palembang (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang 2014).

Selain itu berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh tim peneliti dengan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang, didapatkan informasi bahwa Pemerintah Kota Palembang sedang berupaya untuk menjadikan wisata kuliner sebagai kegiatan wisata unggulan di Kota Palembang guna mendukung kegiatan wisata MICE yang merupakan kegiatan wisata utama di Kota Palembang saat ini. Beberapa upaya yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Palembang diantaranya adalah menyelenggarakan festival kuliner dan membuat buku katalog kuliner Kota Palembang.

Saat ini, kajian mengenai bagaimana persepsi dan sikap wisatawan terhadap produk wisata kuliner di Kota Palembang dirasa masih sangat terbatas, padahal informasi tentang persepsi dan sikap wisatawan merupakan hal yang sangat penting dalam membuat perencanaan dan program berkenaan dengan upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Bertitik tolak dari kondisi objektif sebagaimana dipaparkan di atas, dipandang perlu dilakukan suatu penelitian mengenai **“Sikap Wisatawan Nusantara Terhadap Produk Wisata Kuliner di Kota Palembang”**.

RUMUSAN MASALAH

Ketersediaan informasi menjadi semakin penting artinya di era informasi seperti sekarang ini. Dalam hubungannya dengan perencanaan pariwisata (*tourism planning*), ketersediaan informasi dari berbagai dimensi sangat diperlukan sebagai landasan pengambilan keputusan. Hal ini dimaksudkan agar rencana-rencana yang dibuat dapat diimplementasikan dan mencapai hasil sebagaimana diharapkan oleh semua pihak.

Salah satu sumber informasi yang diperlukan berasal dari wisatawan yang merupakan salah satu pemangku kepentingan (*stake holder*) dari pariwisata itu sendiri. Dari perspektif wisatawan inilah akan dicoba untuk mengungkapkan beberapa isu atau permasalahan yang relevan dengan kebutuhan perencanaan dimaksud. Mengingat segala keterbatasan yang ada, maka permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah **perepsi wisatawan terhadap produk kuliner di Kota Palembang.**

TUJUAN DAN MANFAAT

Secara lebih spesifik tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami kecenderungan serta perbedaan sikap wisatawan tentang produk kuliner di Kota Palembang berdasarkan latar belakang wisatawan. Hasil-hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia ilmu pengetahuan di bidang perilaku wisatawan (*tourist behaviour*) khususnya berkaitan dengan **sikap wisatawan nusantara terhadap produk kuliner di Kota Palembang.**

Dari sudut pandang kebijakan perencanaan pengembangan Kota Palembang sebagai daerah tujuan wisata dunia, hasil-hasil penelitian ini akan bermanfaat sebagai salah satu basis penting dalam perumusan rencana pengembangan pariwisata Kota Palembang ke depan khususnya berkenaan dengan pengembangan produk kuliner.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Pariwisata

Gunn (1988) mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas ekonomi yang harus dilihat dari dua sisi yakni sisi permintaan (*demand side*) dan sisi pasokan (*supply side*). Lebih lanjut dia mengemukakan bahwa keberhasilan dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah sangat tergantung kepada kemampuan perencana dalam mengintegrasikan kedua sisi tersebut secara berimbang ke dalam sebuah rencana pengembangan pariwisata. Dari sisi permintaan misalnya, harus dapat diidentifikasi segmen-segmen pasar yang potensial bagi daerah yang bersangkutan dan faktor-faktor yang menjadi daya tarik bagi daerah tujuan wisata yang bersangkutan. Uraian ini menunjukkan nilai strategis perencanaan pariwisata, sehingga pariwisata dapat memberikan manfaat terutama untuk mensejahterakan masyarakat.

Perencanaan merupakan suatu proses pengambilan keputusan tentang hari depan yang dikehendaki. Untuk dapat mengambil keputusan yang tepat diperlukan informasi yang

relevan, dapat dipercaya dan tepat pada waktunya. Ketersediaan informasi menjadi semakin penting artinya di era informasi seperti sekarang ini, dimana segala sesuatunya berlangsung semakin cepat dan menjadi semakin kompleks.

Dalam hubungannya dengan perencanaan pariwisata (tourism planning), ketersediaan informasi dari berbagai dimensi sangat diperlukan sebagai landasan pengambilan keputusan. Hal ini dimaksudkan agar rencana-rencana yang dibuat dapat diimplementasikan dan mencapai hasil sebagaimana diharapkan oleh semua pihak.

2. Pengertian Sikap

Sikap adalah cara-cara yang sifatnya mendasar dalam merespon terhadap orang-orang dan situasi yang sudah dipelajari, berdasar pada kepercayaan, nilai-nilai dan asumsi yang kita pegang atau kita jaga. Selanjutnya, sikap menjelma melalui perilaku kita sehari-hari. Sikap juga dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk berperilaku berdasarkan penilaian individu terhadap suatu objek yang berentang dan positif, netral hingga negatif. Penilaian ini secara umum diterjemahkan melalui rasa suka atau tidak suka individu terhadap sesuatu. Sikap tidak dapat diketahui secara langsung, namun perilaku sebagai cerminan dan sikapnya, dapat diidentifikasi. Sikap bukan sesuatu yang dibawa sejak lahir namun merupakan pemikiran individu

berdasarkan pengalamannya serta reaksi emosi yang menyertai pengalamannya.

Gordon Allport mendefinisikan "attitude" sebagai: "... a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive or dynamic influence upon the individual's response to all objects and situations which it related" (merupakan kesiagaan mental dan keadaan neural, diorganisir melalui pengalaman-pengalaman, yang memberikan pengaruh direktif atau pengaruh dinamis kepada respons individu terhadap semua obyek).

Bogardus mendefinisikan attitude sebagai: "tendensi untuk bereaksi tertentu terhadap faktor-faktor lingkungan, dan bisa bersifat positif, atau bisa bersifat negatif." . Sedangkan Muzafer Sherif menerjemahkan attitude sebagai "... the main body of what socialized in man" (unsur utama yang tersosialisasi pada diri manusia). Dia menyatakan bahwa sikap/attitude itu merupakan bagian paling pokok dari ego manusia. Dalam konteks ini, "sikap" diterjemahkan sebagai reaksi yang berbeda-beda terhadap lingkungan. Karena stimulus perangsang itu tidak selalu mengakibatkan respons (jawaban, reaksi) yang sama, maka kondisi organisme individual sangat penting dalam penentuan responsnya terhadap stimulus tertentu.

Jelaslah, bahwa tingkah laku itu bukan melulu masalah stimulus respons belaka, akan tetapi sebagian

besar ditentukan oleh cara individu mengalami /mencernakan stimulus tadi. Jadi, ada struktur mental tertentu diantara berlangsungnya stimulus dan respons tersebut, yang mengakibatkan stimulus (setiap peristiwa) dihayati secara pribadi.

Sikap atau attitude merupakan organisasi kognitif yang dinamis, yang banyak dimuati unsur-unsur emosional (afektif) dan disertai kesiagaan untuk beraksi. Banyak orang lebih suka mempergunakan istilah sikap hidup atau sikap emosi; karena sikap saja lebih mencerminkan posisi jasmaniah. Sedang pada attitude banyak terdapat unsur afektif dan volutif atau kemauan, dan kesediaan untuk beraksi atau bertingkah laku tertentu.

Ringkasnya, sikap itu merupakan organisasi dari unsur-unsur kognitif, emosional dan momen-momen kemauan, yang khusus dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman masa lampau, sehingga sifatnya sangat dinamis dan memberikan pengarahan pada setiap tingkah laku. Karena itu, tanggapan dan opini buruh terhadap perusahaan tempat kerjanya, sifatnya tidak personal, akan tetapi lebih bersifat sosial. Maka semua simbol, konsep dan pengertian mengenai realitas dunia – juga dunia perusahaan – itu adalah produk dari konsep yang ditentukan oleh kebudayaan pada satu zaman; dan bukan merupakan pencerminan asli dari realitas itu sendiri.

Pembentukan opini, konsep, pengertian, simbol-simbol dan sikap individu itu bisa berlangsung dengan media :

- (a) Keluarga, yang memompakan dan membiasakannya sejak usia yang sangat muda;
- (b) Kelompok-kelompok agama;
- (c) Kelompok-kelompok sekunder dan kelompok primer lainnya;

- (d) Pengalaman pribadi, khususnya pengalaman yang traumatis dimasa muda;
- (e) Kebudayaan bangsa sendiri.

3. Wisata Kuliner

Masakan lokal merupakan cerminan sejarah dan kebudayaan daerah tersebut sehingga mampu dijadikan sebagai salah satu atraksi wisata. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Inskeep (1991:286) bahwa: *“The local cuisine reflects the history and culture of an area and can be an attraction for many tourist. In addition to providing good quality food for tourists, efforts should be made to promote any dishes unique to the area – most tourists enjoy at least trying the local cuisine.”* Dengan demikian pariwisata tidak hanya mengandalkan keindahan alam maupun bentuk fisik yang menarik wisatawan. Tren wisata dengan makan khas sebagai tujuan utama kunjungan atau yang disebut dengan wisata kuliner menjadi fenomena yang perlu dijadikan perhatian oleh pengembang kegiatan pariwisata suatu daerah.

Wisata kuliner menurut Cholin Michael Hall adalah: *“Food tourism is a need differentiate between tourist who consume food as a part of the travel experience and those tourist whose activities, behaviour and event, destination, selection is influenced by an interest in food.”* (Hall, 2003:9). Definisi lain yang dikemukakan oleh Hall dan Mitchell tentang *food tourism* adalah: *“Food tourism may be defined as visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific location for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production region are the primary*

motivating factor for travel". (Hall and mitchel, 2001a:308).

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa wisata kuliner membedakan wisatawan yang melakukan perjalanan wisata untuk mendapatkan pengalaman menikmati makanan dengan wisatawan yang berwisata ke sebuah destinasi lalu terpengaruh oleh ketertarikan terhadap makanan tersebut.

Menurut Soekresno (2000), Restoran adalah suatu usaha komersil yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum dan dikelola secara profesional. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penjualan antara lain, produk, layanan yang diberikan, harga dan promosi. Kombinasi empat faktor tersebut menjadi pertimbangan bagi para pengunjung untuk memilih restoran. Elemen-elemen yang menjadi bagian dari produk restoran antara lain:

1) *Food and Drink*

Elemen ini meliputi makanan dan minuman, pilihan, ketersediaan dan fleksibilitas untuk permintaan menu khusus serta kualitas dari makanan dan minuman yang ditawarkan.

2) *Atmosphere*

Faktor Atmosfer ruangan berpengaruh pada faktor emosional atau perasaan yang dapat muncul. Hal ini dibentuk dari kombinasi dari beberapa unsur seperti rancangan (*design*), tata

ruang (*setting*), dekorasi, suhu, perlengkapan dan tingkat suara ruangan.

3) *Cleanliness*

Masalah kebersihan dan ke higienisan erat hubungannya dengan peralatan yang digunakan, karyawan dan merupakan dasar dari kerapian, seragam yang sesuai dan penggunaan sarung tangan.

4) *Level of services*

Services atau pelayanan adalah bagian dari produk dan bisa dianggap sebagai hubungan langsung antar produk dengan pelanggan.

5) *Price*

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi *meal experience* yang juga berhubungan dengan nilai dan juga manfaat dan keuntungan setelah mengunjungi tempat makan tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

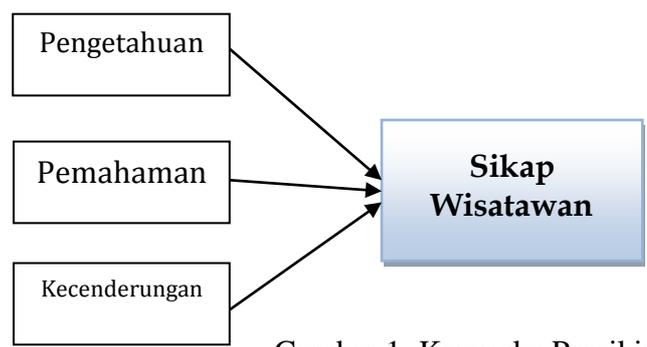
1. Disain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *ex-post facto*, karena dalam penelitian ini tidak melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Penelitian ini didisain dengan rancangan penelitian survai (*survey*) yang melibatkan para wisatawan yang berkunjung ke Kota Palembang selama musim sibuk (*peak season*) dan musim sepi (*low season*) tahun 2015. Penelitian ini akan mensurvei wisatawan yang

mengunjungi Kota Palembang yang dipilih secara acak ketika mereka berada di suatu rumah makan, restaorant, cafe, dan atau destinasi pariwisata.

2. Kerangka Pemikiran

Gambar berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini, dengan fokus



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

untuk mengukur sikap wisatawan terhadap produk wisata kuliner di Kota Palembang berdasarkan pada pengetahuan, pemahaman dan kecenderungan wisatawan nusantara yang dibedakan berdasarkan faktor demografis.

3. Teknik Analisis Data

Data yang dioperoleh, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik-teknik analisis statistik deskriptif dan analisis varians.

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah ukuran kecenderungan memusat (*central tendency*), yaitu rata-rata (\bar{X}), dengan rumus :

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

dan ukuran penyimpangan (*dispersion*), yaitu simpangan baku (s) dan atau varian (s^2), dengan rumus :

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1} \quad \text{atau} \quad s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Teknik analisis statistik deskriptif (ukuran kecenderungan memusat dan ukuran penyimpangan) digunakan untuk menganalisis tentang bagaimana Sikap wisatawan terhadap produk kuliner di Kota Palembang.

b. Analisis Varian

Analisis variansi adalah suatu prosedur untuk uji perbedaan mean beberapa populasi (lebih dari dua). Analisis varian (ANOVA) adalah prosedur yang mencoba menganalisis varian dari respon atau perlakuan dan juga membandingkan secara simultan beberapa variabel sehingga bisa memperkecil kemungkinan kesalahan (Purbayu Budi Santoso dan Ashari, 2005:67).

Konsep analisis variansi didasarkan pada konsep distribusi F dan biasanya dapat diaplikasikan untuk berbagai macam kasus

maupun dalam analisis hubungan antara berbagai variabel yang diamati. Dalam hal ini, analisis varian digunakan untuk menganalisis tentang perbedaan Sikap wisatawan terhadap produk kuliner di Kota Palembang.

Dalam penelitian ini, teknik analisis varian yang digunakan adalah analisis varian satu arah (Oneway ANOVA), karena hanya menggunakan satu variabel perbandingan.

Adapun pasangan Hipotesis ANOVA satu arah yang diuji adalah:

- $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_k$
 Rata-rata Sikap wisatawan terhadap produk kuliner di Kota Palembang adalah sama
- $H_1 : \text{Salah satu atau lebih Sikap wisatawan terhadap produk kuliner di Kota Palembang adalah berbeda}$

HASIL PENELITIAN

1 Pengetahuan, pemahaman, dan kecenderungan wisatawan terhadap wisata kuliner di Kota Palembang

Secara keseluruhan tentang sikap wisatawan terhadap wisata kuliner di Kota Palembang, tersaji pada table 1 berikut ini.

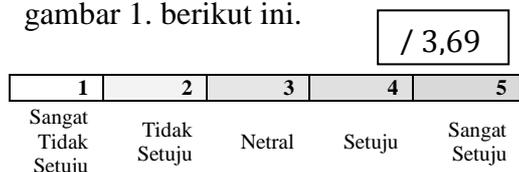
Tabel 1. Penilaian Minimum, Maksimum, Rerata dan standar deviasi sikap wisatawan terhadap wisata kuliner di Kota Palembang

Item Pernyataan	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Palembang menawarkan pilihan besar makanan dan minuman	1	5	3.85	.846
Sebagian besar makanan dan minuman Palembang segar dan siap saji	1	5	3.74	.828
Sebagian besar makanan dan minuman Palembang dapat diterima dengan baik	1	5	3.94	.787
Meskipun menjelajahi negara, wisatawan juga berniat belajar makanan, minuman dan budaya makanan Palembang	1	5	3.47	1.082
Identitas masing-masing kelompok etnis Palembang dapat dilihat melalui makanan dan minuman mereka	2	5	3.60	.914
Palembang juga menawarkan jenis besar makanan ringan (biskuit, makanan yang diawetkan)	2	5	3.53	.762
Rasa kebanyakan makanan ringan Palembang dapat diterima	2	5	3.95	.612
Beberapa makanan dan minuman Palembang diakui secara internasional	1	5	3.44	.969
Sebagian besar makanan ringan Palembang sebaik makanan yang diimpor	2	5	3.47	.762
Sebagian besar minuman Palembang terlihat menarik	2	5	3.73	.772
Sebagian besar makanan Palembang baik dalam rasa	3	5	4.00	.512
Sebagian besar makanan Palembang disajikan panas	2	5	3.77	.638
Aroma makanan Palembang menggugah selera	3	5	4.16	.578
Sebagian besar hidangan dan minuman Palembang yang terlalu manis	2	5	2.90	.936
Budaya makanan Palembang unik	2	5	3.77	.688
Budaya makanan Palembang memiliki identitasnya sendiri sebagai negara-negara Asia lainnya	2	5	3.84	.706
Kebanyakan makanan dan minuman Palembang yang disiapkan menarik wisatawan	1	5	3.85	.743

Item Pernyataan	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Beberapa gaya memasak Palembang yang menarik	2	5	3.45	.761
Penggunaan peralatan tradisional dalam mempersiapkan beberapa makanan benar-benar menggambarkan budaya Palembang	2	5	3.52	.864
Palembang kaya akan kebiasaan makan tradisional	2	5	3.77	.838
Gaya yang berbeda dari perilaku makan etnis yang berbeda mewakili keunikan budaya makanan Palembang	2	5	3.71	.755
Kegiatan budaya makanan seperti pasar malam, bazaar dan acara festival makanan dan merupakan salah satu atraksi utama budaya makanan Palembang	2	5	3.71	1.062
Penjaja kios dan konsep food court terbuka merupakan budaya makanan Palembang lain yang unik	2	5	3.61	.856
Rerata	1,83	5	3,69	-

Dari table 1. di atas tampak bahwa dilihat dari nilai reratanya respon wisatawan terhadap wisata kuliner di Kota Palembang sebagian besar cenderung positif. Namun sikap wisatawan terhadap 2 (dua) item yang menyatakan bahwa meskipun menjelajahi negara, wisatawan juga berniat belajar makanan, minuman dan budaya makanan Palembang dan Kegiatan budaya makanan seperti pasar malam, bazaar dan acara festival makanan dan merupakan salah satu atraksi utama budaya makanan Palembang, responnya cukup beragam.

Gambaran umum respon wisatawan terhadap wisata kuliner di Kota Palembang, terlihat pada gambar 1. berikut ini.



Gambar 1. Rerata Sikap Wisatawan Terhadap Wisata Kuliner Kota Palembang.

2 Sikap wisatawan tentang produk kuliner di Kota Palembang berdasarkan asal wisatawan

Gambaran komprehensif tentang sikap terhadap kuliner Kota Palembang dilihat dari asal wisatawan, terlihat dari statistik rerata bahwa sikap terhadap kuliner Kota Palembang menurut asal responden baik dari Jambi, Bengkulu, Lampung, Pulau Jawa, dan lainnya cenderung mengarah ke positif (mendekati skor 4), dan relative sama. Hasil ini dikuatkan dengan hasil tes homogenitas varian seperti tersaji pada tabel 2. berikut ini.

Tabel 2. Tes homogenitas varian tentang Sikap Terhadap Kuliner Kota Palembang menurut asal wisatawan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.524	4	57	.719

Dari tabel 2 terlihat bahwa hasil levene statistic diperoleh harga 0,524, dengan signifikansi 0,719 > 0,05 yang menunjukkan bahwa sikap terhadap kuliner Kota Palembang menurut asal responden adalah homogen. Dengan demikian, karena data untuk kelompok ini homogenya, maka uji ANOVA dapat dilakukan, yang hasilnya tersaji pada tabel 4.37. berikut ini.

Tabel 3. ANOVA sikap wisatawan terhadap kuliner Kota Palembang menurut asal wisatawan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1174.781	4	293.695	3.004	.026
Within Groups	5573.359	57	97.778		
Total	6748.141	61			

Dari tabel 3 di atas terlihat bahwa hasil perhitungan mendapatkan hasil F hitung sebesar 3,004, dengan signifikansi 0,026 dimana $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Hal ini berarti, terdapat perbedaan yang signifikan sikap wisatawan terhadap kuliner Kota Palembang menurut asal wisatawan.

Pada setiap kelompok asal wisatawan tingkat signifikansinya $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan sikap yang signifikan diantara kelompok asal wisatawan terhadap wisata kuliner Kota Palembang.

3 Sikap wisatawan tentang produk kuliner di Kota Palembang berdasarkan usia wisatawan

Gambaran komprehensif tentang sikap terhadap kuliner Kota Palembang dilihat dari usia wisatawan, terlihat bahwa menurut kelompok usia responden cenderung mengarah ke positif (mendekati skor 4), dan relative sama. Hasil ini dikuatkan dengan hasil tes homogenitas varian seperti tersaji pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Tes homogenitas varian tentang sikap terhadap kuliner Kota Palembang menurut usia wisatawan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.581 ^a	2	58	.562

a. Groups with only one case are ignored in computing the test of homogeneity of variance for Skor Sikap Terhadap Kuliner Kota Palembang.

Dari tabel 4 di atas terlihat bahwa hasil levene statistic diperoleh harga 0,581, dengan signifikansi 0,562 $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa sikap terhadap kuliner Kota Palembang menurut usia responden adalah homogen. Dengan demikian, karena data untuk kelompok ini homogen, maka uji ANOVA dapat dilakukan, yang hasilnya tersaji pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5 ANOVA sikap wisatawan terhadap kuliner Kota Palembang menurut usia wisatawan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	113.476	3	37.825	.331	.803
Within Groups	6634.665	58	114.391		
Total	6748.141	61			

Dari tabel 5 di atas terlihat bahwa hasil perhitungan mendapatkan hasil F hitung sebesar 0,331, dengan signifikansi 0,803 dimana $> 0,05$ yang berarti H_0 diterima. Hal ini berarti, tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap wisatawan terhadap kuliner Kota Palembang menurut usia wisatawan.

4 Sikap wisatawan tentang produk kuliner di Kota Palembang berdasarkan tujuan berwisata

Gambaran komprehensif tentang sikap terhadap kuliner Kota Palembang dilihat dari tujuan berwisata, terlihat dari statistik rerata skornya bahwa sikap terhadap kuliner Kota Palembang menurut tujuan berwisata cenderung mengarah ke positif (mendekati skor

4), dan relative sama. Hasil ini dikuatkan dengan hasil tes homogenitas varian seperti tersaji pada tabel 6. berikut ini.

Tabel 6. Tes homogenitas varian tentang sikap terhadap kuliner Kota Palembang menurut tujuan berwisata

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.878	5	56	.502

Dari tabel 6 terlihat bahwa hasil levene statistic diperoleh harga 0,878, dengan signifikansi 0,502, dimana $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa sikap terhadap kuliner Kota Palembang menurut tujuan berwisata adalah homogen. Dengan demikian, karena data untuk kelompok ini homogen, maka uji ANOVA dapat dilakukan, yang hasilnya tersaji pada tabel 7. berikut ini.

Tabel 7 ANOVA sikap wisatawan terhadap kuliner Kota Palembang menurut tujuan berwisata

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	521.848	5	104.370	.939	.463
Within Groups	6226.292	56	111.184		
Total	6748.141	61			

Dari tabel 7 di atas terlihat bahwa hasil perhitungan mendapatkan hasil F hitung sebesar 0,939, dengan signifikansi 0,463 dimana $> 0,05$ yang berarti H_0 diterima. Hal ini berarti, tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap wisatawan terhadap kuliner Kota Palembang menurut tujuan berwisata.

5 Sikap wisatawan tentang produk kuliner di Kota Palembang berdasarkan frekuensi berkunjung

Gambaran komprehensif tentang sikap terhadap kuliner Kota

Palembang dilihat dari frekuensi berkunjung terlihat dari statistik rerata skornya bahwa sikap terhadap kuliner Kota Palembang menurut frekuensi kunjungan cenderung mengarah ke positif (mendekati skor 4), dan relative sama. Hasil ini dikuatkan dengan hasil tes homogenitas varian seperti tersaji pada tabel 4.45. berikut ini.

Tabel 8. Tes homogenitas varian tentang sikap terhadap kuliner Kota Palembang menurut frekuensi berkunjung

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.718	2	59	.074

Dari tabel 8 di atas terlihat bahwa hasil levene statistic diperoleh harga 2,718, dengan signifikansi 0,074, dimana $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa sikap terhadap kuliner Kota Palembang menurut frekuensi berkunjung adalah homogen. Dengan demikian, karena data untuk kelompok ini homogen, maka uji ANOVA dapat dilakukan, yang hasilnya tersaji pada tabel 9. berikut ini.

Tabel 9. ANOVA sikap wisatawan terhadap kuliner Kota Palembang menurut frekuensi berkunjung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	288.987	2	144.493	1.320	.275
Within Groups	6459.154	59	109.477		
Total	6748.141	61			

Dari tabel 9. di atas terlihat bahwa hasil perhitungan mendapatkan hasil F hitung sebesar 1,320, dengan signifikansi 0,275

dimana $> 0,05$ yang berarti H_0 diterima. Hal ini berarti, tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap wisatawan terhadap kuliner Kota Palembang menurut frekuensi berkunjung. Dengan demikian, tes post hoc tidak dilakukan karena hasil pengujian ANOVA tidak signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Sebagian wisatawan yang berkunjung ke Kota Palembang sebagian besar berasal dari provinsi Sumatra Selatan dan sekitarnya, berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa serta kalangan usia produktif, dengan tujuan untuk bekerja/merantau (lainnya), perjalanan dinas, dan berlibur, dan lebih dari 4 kali telah mengunjungi Kota Palembang. Pengetahuan, pemahaman, dan kecenderungan wisatawan terhadap wisata kuliner di Kota Palembang sebagaimana besar cenderung positif. Sikap wisatawan terhadap kuliner Kota Palembang menurut asal, usia, dan tujuan wisatawan, serta frekuensi berkunjung tidak berbeda secara signifikan.

Berdasarkan pada temuan tersebut di atas, maka penelitian ini memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Perlu dilakukannya pengendalian arahan pengembangan produk kuliner secara bersama antara pemerintah, masyarakat (pelaku usaha kuliner), dan pihak swasta.

2. Perlu adanya monitoring dan pembinaan yang berkesinambungan oleh Pemerintah Kota Palembang menyangkut kuliner Kota Palembang.
3. Bagi pengusaha atau produsen dan penjual kuliner harus selalu memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat akan berubah-ubah.
4. Pemerintah daerah juga diharapkan berperan serta untuk lebih intensif menghimbau pengembangan makanan tradisional Kota Palembang. Kebijakan-kebijakan untuk lebih memperkenalkan produk makanan lokal kepada wisatawan guna mengangkat potensi lokal yang ada.
5. Pelaku usaha untuk selalu yakin dan optimis bahwa makanan tradisional Kota Palembang memiliki prospek yang amat cerah untuk dikembangkan. Potensi makanan tradisional Kota Palembang tidak saja hanya sebagai pemenuhan kebutuhan pokok manusia saja, akan tetapi dengan nilai dan kualitas yang dimiliki, makanan tradisional Kota Palembang merupakan makanan yang memiliki nilai keunikan citarasa dan aroma yang mampu menarik wisatawan untuk datang berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaby, N. E. and R. Discenza. 1993. Strategic Marketing and New

Product Development; An Integrated Approach. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 8: 61-67.

Aderhold, P., 1995. The European Holiday Market for Developing Countries 1995, Research Report to the Institute for Tourism Research and Planning. Copenhagen.

Assael, H., 1984. Consumer Behaviour and Marketing Action. Boston: Kent Publishing Company.

Baker, M., 1988. Marketing Strategy and Management. Hongkong: Macmillan Educational Ltd.

Corstjens, M. L. and D.A. Gautschi. 1983. Formal Choice Model in Marketing. *Marketing Science*, 2: 19-56.

Cravens, D. W. 1987. Strategic Marketing, Second Edition. Illinois: Richard D Irwin, Inc.

Csrompton, J L. 1979. Motivation for Pleasure Travel, *Annals of Tourism Research*, 4: 408-424.