

## KUNJUNGAN WISATAWAN DAN BISNIS KULINER DI KOTA BANDUNG

**Sulaeman Rahman Nidar**

Universitas Padjadjaran  
[sulaeman.rahman@fe.unpad.ac.id](mailto:sulaeman.rahman@fe.unpad.ac.id)

**Sutisna**

Universitas Padjadjaran  
[sutisna@fe.unpad.ac.id](mailto:sutisna@fe.unpad.ac.id)

**Egi Arvian Firmansyah**

Universitas Padjadjaran  
[egi.firmansyah@unpad.ac.id](mailto:egi.firmansyah@unpad.ac.id)

Diterima 24 April 2018

Disetujui 06 Desember 2018

*Abstract- The city of Bandung is one of the cities which becomes a tourist destination for local and foreign tourists. This study explores the number of culinary business expected to increase the number of tourists visiting Bandung. The research was conducted using the survey method with culinary respondents of entrepreneurs or businesses, tourism office and tourists. This study aims to determine the influence or relationship between the number of culinary business and the number of tourists interested in culinary. Besides, this research aims to know the profile of tourists visiting Bandung. This research is descriptive and quantitative research. The results showed that the majority of tourists who come to Bandung are loyal tourists. They believe that culinary is one of the most interesting aspects of Bandung. In addition, statistically it is also known that the number of culinary entrepreneurs is positively correlated with the number of tourists who come to Bandung. The variable of the number of tourists can be explained by the variable number of culinary entrepreneurs, but not significant.*

**Keywords- Bandung, Culinary Tour, Tourists**

### I. Pendahuluan

Salah satu sektor yang sangat baik untuk dikembangkan dalam rangka pembangunan suatu kota adalah sektor pariwisata. Banyak sekali kota di dunia ini yang telah membuktikannya, misalnya Paris. Sebagai ibu kota Perancis, Paris telah mengembangkan sektor pariwisata sebagai sektor yang diunggulkan. Sektor pariwisata telah berkontribusi dalam mengembangkan kota dan menggiatkan pembangunan dengan penyerapan tenaga kerja secara signifikan.

Negara lainnya seperti Thailand juga mengandalkan sektor pariwisata sebagai sumber pendapatan untuk pembangunan. Bangkok merupakan kota andalan untuk menarik wisatawan untuk datang ke sana. Pemerintah Thailand memperoleh manfaat ekonomi yang besar. Salah satunya adalah penyerapan tenaga kerja. Sektor pariwisata juga menyumbang pembangunan infrastruktur pendukung pariwisata seperti hotel, restoran, café, transportasi, dan lainnya.

Kota Bandung merupakan salah satu destinasi pariwisata terfavorit di Indonesia dan diharapkan menjadi kota andalan di Indonesia yang menarik jumlah wisatawan baik asing maupun domestik. Berikut ini data wisatawan di Kota Bandung:

**Tabel 1.**  
**Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik Kota Bandung 2008-2012**  
**Sumber: BPS Kota Bandung (2012)**

<u>Tahun</u>	<u>Wisatawan</u>		<u>Jumlah</u>
	<u>Mancanegara</u>	<u>Domestik</u>	
2008	74,730	1,346,729	1,421,459
2009	168,712	2,928,157	3,096,869
2010	180,603	3,024,666	3,205,269
2011	194,062	3,882,010	4,076,072
2012	158,848	3,354,857	3,513,705

Sebagai kota wisata, Kota Bandung akan memperoleh manfaat yang sama dengan kota wisata lainnya di dunia seperti manfaat ekonomi, infrastruktur, dan kesejahteraan penduduknya. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan jumlah wisatawan dan jumlah pengusaha kuliner di Kota Bandung pada tahun 2011-2014. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mencari hubungan antara jumlah pengusaha kuliner dengan jumlah wisatawan di Kota Bandung pada tahun 2011-2014.

## II. Tinjauan Pustaka

Wisatawan merupakan salah satu komponen dalam sektor pariwisata yang berperan dalam keberhasilan program pariwisata. Indikator keberhasilan ini salah satunya adalah pencapaian jumlah wisatawan yang akan datang atau berkunjung ke suatu tujuan wisata. Profil wisatawan adalah ciri spesifik dari jenis wisatawan yang berbeda yang berhubungan erat dengan permintaan dan kebutuhan wisatawan dalam melakukan perjalanan. Menurut Kotler dan Cooper, profil wisatawan dapat dibedakan menjadi tiga profil meliputi, dibedakan berdasar geografis, dibedakan berdasar demografis, dan dibedakan berdasar psikografis [1].

Karakteristik wisatawan bila dibedakan berdasarkan geografis, adalah membagi wisatawan berdasarkan lokasi tempat tinggalnya seperti dibedakan menjadi desa-kota, provinsi, maupun Negara asalnya. Pembagian ini lebih lanjut dapat pula dikelompokkan berdasarkan ukuran kota tempat tinggal (kota kecil, besar/metropolitan), kepadatan penduduk di Kota tersebut dan lain-lain. Wisatawan yang melakukan suatu kegiatan wisata ke daerah/Negara lain akan lebih memperhatikan tentang apa saja yang dapat mereka dapatkan yang tidak ada di daerah asalnya.

Karakteristik berdasarkan demografis diantaranya adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, ukuran keluarga atau jumlah anggota keluarga dan lain-lain yang dielaborasi dari karakteristik tersebut. Ciri wisatawan berdasarkan demografis seperti, berdasarkan umur: anak, remaja, anak muda, dewasa, setengah baya, dan senior. Berdasarkan jenis kelamin seperti pria dan wanita.

Karakteristik wisatawan berdasarkan aspek Psikografis berarti membagi wisatawan berdasarkan kelompok kelas sosial, *life style*, dan karakteristik personal. Dalam hal ini wisatawan memiliki minat tertentu seperti minat yang berkaitan dengan latar belakang pekerjaan dan hobinya. Minat lainnya seperti minat pengembangan industry. Misal, untuk industri perkebunan dan geologi ada di Bandung, pertanian dan Botani di Bogor, Kesenian dan Sejarah di Jogjakarta, dan masih banyak peminat yang didasarkan kelompok – kelompok tertentu.

Wisatawan yang ada di suatu kota atau Negara selalu melakukan aktivitas yang didasarkan pada karakteristik dan juga aktraksi yang disediakan oleh kota atau Negara tujuan. Aktivitas wisata kuliner bisa menjadi aktivitas pilihan yang dilakukan wisatawan dalam mencari kesan yang akan dibawa kembali ke tempat asalnya. Misalnya masakan lokal yang

merupakan cerminan sejarah dan kebudayaan daerah tersebut sehingga mampu dijadikan sebagai salah satu atraksi wisata. Selain keindahan wisata alam seperti pemandangan alam, melalui makanan khas daerah bisa menjadi tujuan utama wisatawan, dan wisata tersebut bisa disebut sebagai wisata kuliner. Wisata kuliner menjadi penting karena destinasi wisata harus lebih dari sekedar alam, budaya dan seni, melainkan harus mencerminkan pengalaman yang dicari wisatawan [2].

Menurut [3], 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. Wisata kuliner dapat didefinisikan juga sebagai perjalanan wisata untuk membeli atau mengonsumsi makanan atau minuman, atau mengobservasi dan mempelajari produksi makanan (di area pertanian hingga sekolah memasak) sebagai motivasi atau aktivitas utamanya [4]. Wisata kuliner merupakan wisata yang kini sedang berkembang dan memiliki potensi menghasilkan jutaan dollar pendapatan bagi perekonomian suatu Negara [5].

Wisata kuliner atau usaha kuliner berkaitan erat dengan restoran. [6] menyebutkan bahwa secara umum restoran layanan penuh merupakan suatu restoran yang menyediakan layanan menu yang lengkap dimana pramu saji membawa pesanan dan makanan ke meja pelanggan. Secara teori, ada empat jenis elemen yang ada dalam produk restoran. Adapun elemen tersebut seperti *Food and Drink, Atmosphere, Cleanliness, Level of Services*, dan *Price*.

Menurut [7], restoran terdiri dari beberapa jenis, seperti *bistro, canteen, cafe, cabaret* dan *nite club, cafeteria, chop steak* dan *steak house, coffee pot, coffee shop*, *dilliscastessent* (restoran spesial), *dinner, drive inn, grill restaurant, launch wagon, rathskeller, rotisserie, tavern* dan *specialties restaurant*.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh [8], penelitian ini mencoba menggambarkan profil wisatawan yang tujuan utamanya adalah berwisata kuliner. Selain itu, penelitian ini juga mencoba mengeksplorasi pentingnya *gastronomy* sebagai salah satu faktor dalam perkembangan dan promosi wisata, khususnya di kota Bandung.

### III. Metode Penelitian

Objek penelitian yang dikaji dalam penelitian ini adalah usaha kuliner dan jumlah wisatawan. Penelitian ini merupakan tahap lanjut dari penelitian pra-survey berdasarkan pengumpulan informasi awal untuk memperjelas fenomena yang dikaji. Penelitian ini disertai dengan penelitian eksploratif dengan teknik *in-depth interview*. Hasil penelitian pendahuluan digunakan dalam mengembangkan pra-model penelitian melalui kajian deskriptif kuantitatif. Mengacu pada hasil penelitian pendahuluan, penelitian ini merupakan penelitian verifikatif dimana metode yang digunakan adalah *explanatory* atau *hypothesis testing study*. Sebagai penunjang pembahasan, penelitian ini juga dimaksudkan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang usaha kuliner, jumlah wisatawan serta profil wisatawan di kota Bandung.

Berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode *survey* yang mengambil sampel dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Penelitian ini menggunakan cakupan waktu (*time horizon*) yang bersifat *one shoot* dengan tipe data *cross-section*. Dalam mencapai tujuan penelitian, hubungan antar variabel akan dijelaskan dan diuji melalui analisis pemodelan persamaan OLS (*Ordinary Least Square*).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha kuliner dan wisatawan yang ada di Kota Bandung. Sampel penelitian berupa jumlah pengusaha kuliner diambil dengan teknik *simple random sampling* (*sampling random* sederhana). Hal ini dengan pertimbangan ketidaktersediaan data yang memadai di Kota Bandung. Dengan demikian, karena jumlah unit analisis tidak meliputi seluruh anggota populasi, hanya diambil sampel 24 pengusaha kuliner. Dalam penelitian ini diambil 100 responden sebagai sampel dari populasi seluruh wisatawan yang

mengunjungi kota Bandung. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan metode Slovin seperti di bawah ini [5]:

$$n = N / (1 + N e^2)$$

dimana:

n= jumlah sampel

N=Populasi

e= *confidence level*, (dalam penelitian ini menggunakan angka 10%)

Berdasarkan laporan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) kota Bandung, jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung pada tahun 2014 sejumlah 5.807.565 wisatawan. Dengan demikian bila dihitung secara rata-rata, setiap bulannya ada sekitar 483.963 wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung. Angka ini dijadikan angka populasi (N) untuk menentukan jumlah sampel penelitian sebagaimana perhitungan berikut ini:

$$n = 483.963 / (1 + 483.963 * (0.1)^2)$$

$$n = 99,979$$

(dibulatkan menjadi 100 orang).

Maka berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini merupakan penelitian survei. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik ini merupakan pengumpulan data melalui daftar pernyataan tertulis disusun untuk mendapatkan informasi atau keterangan dari beberapa orang. Data yang diharapkan terkumpul dari instrumen ini adalah seluruh data primer yang menyangkut usaha kuliner dan wisatawan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dan ada diantaranya beberapa pertanyaan dengan jawaban terbuka.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik observasi. Teknik ini dapat dipergunakan sebagai metode tunggal maupun digabung dengan teknik penelitian lainnya untuk melengkapi data yang terkumpul. Teknik ini terutama berguna untuk memeriksa validitas jawaban yang diberikan dalam kuesioner. Observasi dapat bersifat partisipatif dan dapat pula non partisipatif. Dalam observasi partisipatif, pengamat ikut menjadi partisan. Sedangkan dalam observasi non-partisipatif, pengamat bertindak sebagai non partisan. Seluruh data primer dikumpulkan dengan pertanyaan yang terstruktur dengan menggunakan kuesioner dan wawancara langsung. Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian.

Keabsahan dan kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang digunakan tidak valid dan atau tidak dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Pembuatan instrumen penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan dan masukan beberapa nara sumber yang terkait dengan topik penelitian.

#### IV. Hasil dan Pembahasan

##### Profil Wisatawan Kuliner Kota Bandung

Kota Bandung, sebagai kota yang memiliki postur penerimaan didominasi oleh jasa perdagangan, wajar dijadikan kota bisnis dan wisata, terutama wisata kuliner. Bila ditinjau dari pendapat [9], pariwisata meliputi: 1). Fasilitas wisata alam, 2). Fasilitas wisata olahraga, 3). Ketertarikan Sejarah (seperti Museum, monuments), 4). Ketertarikan Budaya (contoh. *Performing arts, concerts*), 5). Festival, 6). Keindahan Panorama, 7). Keramahan Penduduk Lokal, 8). Kenyamanan atmosphere, 9). Fasilitas *Shopping*, 10). Ketersediaan Entertainment

(Contoh *Nightlife*), 11). Ketersediaan Akomodasi, 12). *City tour*, 13). Kemudahan dalam Akses, dan 14). Variasi dan Kualitas Atraksi.

Kebersihan dan pelayanan kepada wisatawan perlu dioptimalkan karena akan menyebabkan kepuasan, dan dari kepuasan akan menyebabkan para wisatawan akan kembali mengunjungi kota Bandung. Kota Bandung bisa melakukan peningkatan kebersihan dan kecepatan layanan pada wisatawan yang menginginkan pada kepuasan layanan wisata kuliner. Survey dalam penelitian ini dilakukan selama tiga pekan yaitu dari pekan ke-dua hingga pekan ke-empat bulan Oktober tahun 2015. Survey terhadap wisatawan ini dilakukan di beberapa restoran dan cafe yang tersebar di kota Bandung. Survey dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang terdiri dari 20 pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner merupakan pertanyaan pilihan dan beberapa pertanyaan memiliki pilihan jawaban yang dapat dipilih responden lebih dari satu. Selain itu, beberapa pertanyaan menyediakan pilihan terbuka sehingga responden dapat menuliskan jawabannya. Mayoritas responden diwawancarai pada akhir pekan yaitu hari Sabtu dan Minggu, namun ada juga responden yang diwawancarai pada hari-hari biasa (*weekdays*).

Dari 100 responden yang diwawancarai, 45% terdiri dari wisatawan pria dan 55% wisatawan perempuan. Para wisatawan seluruhnya adalah wisatawan domestik yang berasal dari berbagai kota di pulau Jawa dan dari luar pulau Jawa. Sebanyak 28% responden berasal dari Kota Jakarta. Sisanya berasal dari Bekasi, Cianjur, Depok, Mataram, Sukabumi, Garut dan kota-kota lainnya. Sejumlah 54% wisatawan adalah orang yang berusia di bawah 30 tahun dan 22% berusia 40-49 tahun.

Dari sisi pendidikan, 53% yang disurvei adalah wisatawan yang memiliki gelar paling rendah S1 (sarjana). Sedangkan 37% adalah lulusan Sekolah Menengah Atas dan sisanya diploma (9%). Dari angka ini diketahui bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung adalah wisatawan yang terdidik (*educated tourists*).

Sebanyak 38% wisatawan yang diwawancarai di restoran memang memiliki tujuan utama untuk berwisata. Ada pun 36% mendatangi kota Bandung untuk bertemu dengan anggota keluarga atau untuk bertemu dengan teman-temannya. Sebanyak 17% responden memiliki tujuan bisnis dan sisanya yaitu 8% mendatangi kota Bandung untuk tujuan lain seperti mengikuti konferensi, menyaksikan pertunjukan seni dan lainnya.

Mayoritas wisatawan (33%) berkunjung ke kota Bandung bersama anggota keluarganya (suami/istri dan anak). Ada pun 27% datang ke Bandung bersama kolega, teman atau rekan bisnisnya. Sebanyak 19% wisatawan datang sendiri dan sisanya adalah wisatawan yang datang berdua bersama pasangannya (14%) dan wisatawan yang datang hanya bersama anaknya (6%). Dari seluruh responden yang ditanyai, 80% menjawab bahwa hal yang paling menarik dari kota Bandung adalah kuliner (makanan & minuman). Sedangkan 16% menjawab bahwa hal yang paling menarik di kota Bandung adalah sarana perbelanjaan seperti *factory outlet* (FO), *mall* dan semacamnya. Hanya 3% responden yang menjawab bahwa pertunjukan seni adalah hal yang paling menarik di kota Bandung. Sisanya 1% menjawab bahwa monumen dan museum adalah hal paling menarik di kota Bandung.

Walaupun tujuan utama responden datang ke kota Bandung beragam, sebanyak 55% wisatawan setuju bahwa kuliner adalah hal sangat penting (walaupun bukan faktor utama mereka mendatangi kota Bandung). Sebanyak 29% wisatawan menjawab bahwa kuliner adalah tujuan utama mereka mengunjungi kota yang dijuluki Paris Van Java ini.

Sebanyak 39% wisatawan mengunjungi kota Bandung selama dua hari satu malam. Namun hanya 40% dari mereka yang menginap di hotel. Sisanya 58% menginap di rumah keluarga atau teman wisatawan. Sebanyak 27% responden datang ke Bandung selama satu hari, artinya esok harinya langsung pulang ke tempat asalnya. Hanya 9% wisatawan yang menghabiskan waktunya lebih dari tujuh hari di kota Bandung.

Hampir seluruh responden yang ditemui (94%) pernah berkunjung ke kota Bandung sebelumnya. Artinya mereka melakukan kunjungan ulang pada saat kami wawancarainya. Hanya 6% responden yang ditemui adalah wisatawan yang baru pertama kali berkunjung ke kota Bandung.

Sumber informasi para wisatawan mengunjungi restoran atau café cukup beragam. Mayoritas dari mereka berkunjung ke restoran dimana kami mewawancarai mendapatkan informasi berupa rekomendasi dari teman atau anggota keluarganya. Hal ini menandakan bahwa referensi lebih dipertimbangkan dibandingkan faktor-faktor lainnya seperti brosur, internet dan saran dari hotel tempat menginap. Untuk lebih lengkapnya seperti pada tabel berikut:

**Tabel 2.**  
**Sumber Informasi Restoran/Café**  
**Sumber: Data Diolah**

Alasan	Persentase
Rekomendasi Keluarga / teman	59%
Sudah tahu dan saya suka	18%
Berhenti ketika lewat	10%
Saran dari hotel tempat menginap	1%
Dari internet	10%
Brosur	1%
Lainnya	1%

Sebanyak 78% responden menjawab bahwa mereka lebih menyukai restoran yang menyediakan makanan dan suasana tradisional, yaitu khas Sunda dan khas daerah lainnya. Hanya 22% responden yang lebih menyukai restoran atau café waralaba (*franchise*). Hal ini mengindikasikan bahwa budaya lokal adalah faktor yang sangat penting dari kota Bandung dan dengan demikian harus dipertahankan.

Area restoran dan café tersebar di Kota Bandung. Para wisatawan yang ditemui menyatakan bahwa lokasi yang paling menarik bagi mereka adalah restoran yang terletak di pusat kota (44%) dan di sepanjang jalan/area Dago (44%). Hanya 12% responden yang menjawab bahwa restoran atau café yang paling menarik itu terletak di area Bandung utara.

Dari sisi pengeluaran (*expenditure*) untuk makan dan minum di restoran, mayoritas wisatawan (47%) menghabiskan dana kurang dari satu juta rupiah per bulannya. Sebanyak 39% responden menjawab mereka menghabiskan dana satu sampai tiga juta rupiah per bulannya untuk makan dan minum di restoran/café. Hanya 3% responden yang menghabiskan dana lebih besar dari lima juta rupiah untuk keperluan makan dan minum di restoran. Untuk selengkapnya seperti pada tabel berikut:

**Tabel 3.**  
**Rerata Pengeluaran per Bulan untuk Makan dan Minum di Restoran/Café**  
**Sumber: Data Diolah**

Jumlah Pengeluaran (Rp.)	Persentase
<1 juta	47%
1-3 juta	39%
3-5 juta	11%
> 5 juta	3%

Mengenai kuliner khas kota Bandung, mayoritas wisatawan (65%) menjawab bahwa inovasi adalah kelebihan dari kuliner kota Bandung dibandingkan dengan kuliner dari kota-kota lainnya. Hal ini tercermin dari berbagai makanan olahan dengan nama yang unik dan khas seperti *batagor*, *seblak*, *soto Bandung*, *surabi* dan lainnya. Hal paling menarik ke-dua dari kuliner kota Bandung adalah suasana (47%) yang merujuk kepada suasana restoran dan udara yang sejuk. Hal ini merupakan keunikan dan berkah tersendiri karena sedikit sekali kota besar di Indonesia yang memiliki udara cukup sejuk seperti kota Bandung. Untuk lebih jelasnya, keunikan kuliner kota Bandung seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.**  
**Keunikan Kuliner Kota Bandung**  
**Sumber: Data Diolah**

Keunikan	Persentase
Kualitas	39%
Inovasi	69%
Harga	32%
Suasana	47%
Fasilitas	6%
Keramahan & Keramahan	6%

Mengenai tingkat kepuasan (*satisfaction*) para wisatawan terhadap kuliner kota Bandung, mayoritas wisatawan memberikan poin empat dari lima (poin = 5 untuk sangat puas, poin = 1 kalau sangat tidak puas). Ada sekitar 31% wisatawan yang merasa sangat puas dengan kuliner kota Bandung. Tidak ada wisatawan yang memberikan poin dua atau satu. Untuk lebih jelasnya seperti pada tabel berikut:

**Tabel 5.**  
**Poin untuk Kepuasan terhadap Kuliner Kota Bandung**  
**Sumber: Data Diolah**

Poin	Persentase
1	0%
2	0%
3	5%
4	61%
5	31%

Aspek yang menjadi perhatian para wisatawan terhadap kuliner kota Bandung adalah mengenai kesesuaian harga dengan kualitas (*Price to Quality ratio*). Hal ini ditunjukkan dengan fakta bahwa 39% wisatawan menganggap harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas kulinernya. Ini artinya bahwa aspek *price to quality ratio* perlu ditingkatkan yaitu dengan mengurangi harga atau dengan meningkatkan kualitas kuliner yang disajikan. Aspek lain yang menjadi perhatian adalah mengenai rasa. Sebanyak 32% wisatawan menganggap bahwa aspek rasa kuliner perlu ditingkatkan. Untuk lebih jelasnya seperti pada table berikut:

**Tabel 6.**  
**Aspek Kuliner Kota Bandung yang Perlu Peningkatan**  
**Sumber: Data Diolah**

Aspek	Persentase
Ragam	13%
Inovasi	17%
Rasio <i>Price /Quality</i>	39%
Rasa	32%
Fasilitas	18%
Lainnya	3%

Dari berbagai macam kuliner khas kota Bandung, mayoritas responden (52%) lebih menyukai *batagor*. Selain itu, di posisi ke-dua adalah *surabi* (42%) yang merupakan makanan tradisional Indonesia. Tidak seperti *surabi* di kota-kota lainnya, di Bandung, *surabi* diberikan sentuhan inovasi sehingga menjadi *surabi* yang unik dengan berbagai rasa seperti *surabi keju*, *surabi coklat* dan lainnya. Hal ini menjadi daya tarik wisatawan yang berkunjung ke Bandung. Selain kedua kuliner tersebut, responden juga menyukai *seblak* (31%) dan *soto Bandung* (18%). Untuk selengkapnya seperti pada tabel berikut:

**Tabel 7.**  
**Kuliner Khas Kota Bandung yang Paling Disukai**  
**Sumber: Data Diolah**

Kuliner	Persentase
Batagor	52%
Soto Bandung	18%
Surabi	42%
Seblak	31%
Karedok	11%
Lainnya	14%

### Profil Pengusaha Kuliner Kota Bandung

Selain mewawancarai wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung, kami juga melakukan wawancara terhadap para pengusaha kuliner kota Bandung. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan sebagai berikut: 1). pengusaha kuliner berkenan untuk diwawancarai serta memberikan informasi yang diperlukan termasuk informasi keuangan yang biasanya enggan diberikan, 2). untuk memudahkan pengumpulan data, pengusaha yang diwawancarai adalah mereka yang kami wawancarai juga konsumennya, dan 3). Usaha kulinernya sudah berjalan minimal satu tahun.

Dengan tiga pertimbangan tersebut, sejumlah 24 pengusaha kuliner berhasil diwawancarai dan diambil sebagai sampel penelitian. Adapun aspek-aspek yang ditanyakan kepada para pengusaha kuliner adalah bentuk usahanya, jenis kuliner yang dijual dan omzet per bulan.

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa mayoritas (83%) pengusaha kuliner di kota Bandung yang diwawancarai berbentuk badan usaha perseorangan (*sole proprietorship*), 13% berbentuk CV dan hanya 4% berbentuk Perseoran Terbatas (PT).

**Tabel 8.**  
**Bentuk Badan Usaha Kuliner Kota Bandung**  
**Sumber: Data Diolah**

Badan Usaha	Persentase
Perusahaan Perseorangan	83%
CV	13%
PT	4%

Jenis kuliner yang ditawarkan di kota Bandung sangat beragam. Jika dikelompokkan, mayoritas pengusaha (63%) yang diwawancarai menjual kuliner tradisional. Selain itu, ada juga pengusaha yang menjual makanan khas Eropa, Asia dan Meksiko. Persentase terbesar pada usaha kuliner tradisional ini sesuai dengan preferensi para wisatawan sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya.

**Tabel 9.**  
**Jenis Kuliner yang Dijual Pengusaha Kuliner Kota Bandung**  
**Sumber: Data Diolah**

Jenis Kuliner	Persentase
Tradisional	63%
European	29%
Asian	17%
Lainnya	8%

Omzet per bulan para pengusaha kuliner yang diwawancarai berkisar antara 50 juta hingga lebih dari 100 juta. Sebanyak 38% pengusaha kuliner memiliki omzet per bulan lebih dari 100 juta. Artinya, omzet per tahunnya sekitar 1,2 milyar rupiah. Sebanyak 33% restoran dan café memiliki omzet antara 50-100 juta per bulan, sedangkan sisanya (29%) memiliki omzet lebih kecil dari 50 juta per bulan. Jika merujuk pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengenai kriteria omzet, maka mayoritas pengusaha kuliner dalam penelitian ini merupakan pengusaha kecil (*small businesses*).

**Tabel 10.**  
**Omzet Pengusaha Kuliner Kota Bandung**  
**Sumber: Data Diolah**

Omzet per Bulan	Persentase
<50 Juta	25%
50 - 100 Juta	35%
>100 Juta	40%

Potensi pasar untuk industri kuliner di Kota Bandung sangat besar, hal ini bisa diamati dari banyaknya restoran serta jumlah pengusaha kuliner yang saat ini terus bertambah. Jumlah pengusaha kuliner yang semakin bertambah menunjukkan adanya permintaan yang meningkat setiap tahunnya, menjadikan Kota Bandung memperoleh sebutan sebagai kota tujuan kuliner para wisatawan, terutama wisatawan lokal atau wisatawan nusantara.

Industri pariwisata terdiri dari empat komponen, komponen pertama, *Tour and Travel*, kedua *Food and Drink Service*, ketiga *Accommodation Service*, dan keempat yaitu komponen *Tourist Attraction*. Sebagai suatu sistem dalam industri pariwisata, maka antara satu komponen

dengan komponen yang lainnya saling memiliki ketergantungan dan tidak dapat dipisahkan. Bila salah satu tidak berjalan sebagai suatu sistem, maka keberhasilan dari industri pariwisata tidak akan berjalan sesuai dengan harapan. Industri pariwisata atau pariwisata merupakan salah satu penggerak roda perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran suatu bangsa. Pengembangan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis sehingga menghasilkan manfaat sosio kultur ekonomi yang signifikan.

Hal yang bisa menjadi perhatian semua pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan pariwisata kota Bandung terutama usaha kuliner meliputi: pertama, wisata belanja dan kuliner merupakan daya tarik utama yang diminati oleh wisatawan yang datang ke Bandung. Kedua, Bandung dianggap memiliki keunikan dalam memberikan atmosfer yang berbeda dengan daerah wisata lainnya di Indonesia. Seperti dijelaskan sebelumnya, sedikit sekali kota besar di Indonesia yang memiliki suasana seperti kota Bandung. Dengan demikian, wisatawan percaya bahwa mereka dapat memperoleh penyegaran (*refreshment*) setelah mereka mengadakan liburan di Bandung. Ketiga, wisatawan merasa puas dengan fasilitas belanja serta kuliner yang terdapat di Bandung, namun hal yang perlu diperbaiki adalah seperti sarana lalu lintas dan transportasi [10]. Dan keempat, loyalitas wisatawan tampak pada karena mayoritas wisatawan yang kami wawancarai adalah mereka yang pernah berkunjung ke kota Bandung sebelumnya.

#### ***Analisis Deskriptif Jumlah Wisatawan dan Jumlah Pengusaha Kuliner Kota Bandung***

Jumlah wisatawan yang mengunjungi kota Bandung dari tahun 2010 hingga tahun 2014 mengalami tren peningkatan kecuali dari tahun 2011 ke tahun 2012. Penurunan ini diperkirakan karena banjir yang melanda pada tahun 2012. Bencana banjir ini diperkirakan membuat para wisatawan enggan berkunjung ke kota Bandung.

Secara umum, bencana di suatu kota akan menurunkan jumlah wisatawan terutama wisatawan asing karena tingkat risikonya dianggap lebih tinggi. Penurunan jumlah wisatawan karena bencana banjir seperti ini juga terjadi di Bangkok pada tahun 2011. Thailand diperkirakan kehilangan 25 juta turis asing karena banjir tersebut [11].

Pada tahun 2014, jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung mencapai angka lima juta. Kenaikan ini diperkirakan karena perbaikan yang dilakukan pemerintah kota Bandung seperti pada fasilitas taman, sungai dan yang lainnya. Semakin baiknya infrastruktur kota membuat wisatawan tertarik mendatangi kota Bandung. Komitmen perbaikan kota ini ditunjukkan lebih serius setelah pemerintah baru terpilih di akhir tahun 2013 yaitu Walikota Ridwan Kamil dan Wakil Walikota Oded M Danial. Tren jumlah wisatawan kota Bandung dari tahun 2010-2014 dapat dilihat pada grafik berikut:

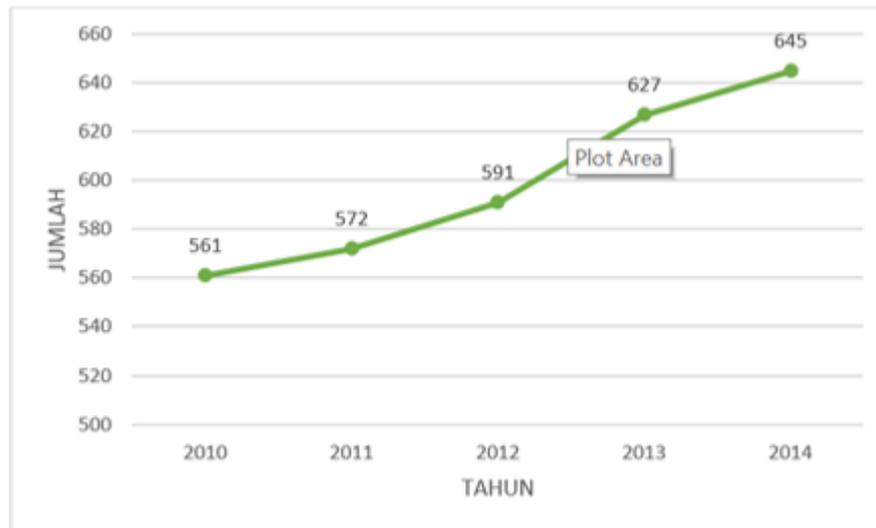


**Gambar 1.**

**Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2010-2014**

**Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata BPS Kota Bandung (2015)**

Jumlah restoran dan café di kota Bandung juga mengalami peningkatan dari tahun 2010 hingga 2014. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2013 (naik 6.09% dari tahun sebelumnya). Dari dua grafik tersebut terlihat bahwa kedua data mengalami tren peningkatan, namun untuk melihat korelasinya perlu diuji dengan alat statistik seperti dijelaskan pada bagian berikutnya.



**Gambar 2.**  
**Jumlah Restoran dan Café di Kota Bandung Tahun 2010-2014**  
**Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata BPS Kota Bandung (2015)**

Untuk melihat hubungan antara variabel jumlah wisatawan dan variabel jumlah pengusaha kuliner, kami menggunakan alat statistik berupa *Data Analysis* pada perangkat lunak Microsoft Excel versi 2013. Pada penelitian ini, variabel jumlah restoran merupakan variabel independen (X) sedangkan jumlah wisatawan variabel dependen (Y).

**Tabel 11.**  
**Hasil Regresi**  
**Sumber: Data Diolah**

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.73209
R Square	0.535956
Adjusted R Square	0.381275
Standard Error	805.4721
Observations	5

Dari tabel di atas, diketahui nilai Multiple R yaitu 0.732 atau 73.2%. Nilai positif ini menunjukkan bahwa korelasi antara jumlah wisatawan dan jumlah pengusaha kuliner adalah positif dan kuat. Dari nilai R Square sebesar 0,5359 kita dapat mengetahui bahwa variabel wisatawan dapat dijelaskan sebesar 53,59% oleh variabel jumlah restoran. Sisanya yaitu sebesar 46.41% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 12.**  
**ANOVA**  
**Sumber: Data Diolah**

	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	2.25E+12	2.25E+12	3.464903	0.159604217
Residual	3	1.95E+12	6.49E+11		
Total	4	4.19E+12			

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh jumlah restoran terhadap jumlah wisatawan yang mengunjungi kota Bandung, kita dapat melihat nilai *Significance F* pada tabel ANOVA di atas. Diketahui bahwa nilai Sig. F adalah 0.159. Karena nilai Sig. F lebih besar dari 0.05 (5%), kita mengetahui bahwa variabel jumlah restoran tidak signifikan memprediksi jumlah wisatawan. Hasil yang tidak signifikan ini mungkin disebabkan karena beberapa hal. Pertama, jumlah data dalam penelitian ini sedikit, yaitu data tahunan yang terdiri dari lima tahun. Kedua, dalam penelitian ini hanya memasukan satu variabel prediktor yaitu X.

## V. Kesimpulan dan Saran

Dengan menggunakan periode penelitian tahun 2011-2014, diketahui bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung naik dari tahun ke tahun. Penurunan terjadi hanya pada tahun 2012 yang mungkin disebabkan karena banjir yang melanda Bandung saat itu. Wisatawan yang datang ke kota Bandung dapat dikatakan wisatawan yang loyal karena mayoritas mereka pernah mengunjungi Bandung sebelumnya.

Jumlah pengusaha kuliner yang ada di kota Bandung menunjukkan tren yang naik selama kurun waktu penelitian yaitu tahun 2011-2014. Selain kuantitasnya yang meningkat, jenis makanan dan minuman yang disajikan di kota Bandung kian beragam dan inovatif. Hal tersebut menjadi salah satu daya tarik kota Bandung yang membuat wisatawan berkunjung. Kuliner yang lebih disukai oleh wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung adalah kuliner tradisional seperti *batagor*, *surabi* dan *seblak*.

Dari hasil uji statistik, diketahui bahwa jumlah wisatawan berkorelasi positif dengan jumlah pengusaha kuliner di kota Bandung. Selain itu, walau pun kurang signifikan, variabel jumlah wisatawan dapat dijelaskan sebesar 53,59% oleh variabel jumlah restoran. Sisanya yaitu sebesar 46.41% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kami menyarankan bahwa pemerintah perlu lebih giat memperbaiki infrastruktur kota seperti sarana transportasi karena hal tersebut menjadi perhatian utama para wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung. Selain itu, karena atmosfir dan suasana sejuk menjadi daya tarik kota Bandung, maka pemerintah dan segenap *stakeholder* perlu lebih serius memperbaiki hutan kota atau hutan di hulu kota Bandung agar udara kota Bandung tetap sejuk.

Kami juga menyarankan agar para pengusaha kuliner kota Bandung terus berinovasi menciptakan makan dan minuman yang unik, menarik dan bercita rasa. Hal ini didasari dengan fakta bahwa mayoritas wisatawan berkunjung ke kota Bandung untuk menikmati kulinernya dan untuk berbelanja. Kuliner yang perlu dieksplorasi adalah makanan dan minuman tradisional karena mayoritas wisatawan lebih menyukainya dibandingkan kuliner modern (*franchise*).

Penelitian ini tidak terlepas dari kekurangan, diantaranya jumlah periode penelitian yang singkat dan jumlah variabel yang diteliti hanya dua variabel. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya kami menyarankan agar para peneliti menggunakan periode penelitian yang lebih panjang dan menggunakan variabel yang lebih banyak, misalnya dengan memasukan variabel jumlah hotel.

**VI. Daftar Pustaka**

- [1] Ismayanti. (2010). Pengantar Pariwisata, Jakarta. Gramedia.
- [2] Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Diakses melalui: <http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU20Tahun2008UMKM.pdf>, pada 3 November 2015.
- [3] Hall, Cholin Michael. (2003). Food Tourism around the World: Development, Management, and Market, Butterworth.
- [4] Ignatov, E. dan Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, Vol. 9 No. 3, pp. 235-55
- [5] Altares, et. al. (2003). *Elementary Statistics: A Modern Approach*. Manila: Rex Bookstore,
- [6] Jamal et al. (2015). Innovation and Best Practices in Hospitality and Tourism Research. *Proceedings of HTC 2015 (Malacca, Malaysia, 2015)*.
- [7] Arief, Abd. Rachman. (2005). *Pengantar Ilmu Perhotelan & Restoran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- [8] Guzman, T.L dan Canizares, S.S. (2012). Culinary Tourism in Cordoba (Spain). *British Food Journal* Vol. 114 No. 2, 2012 pp. 168-179 Emerald Group Publishing Limited.
- [9] Chon, Kye-Sung, Weaver, Pamela A, Kim, Chol Young. (1991). Marketing Your Community: Image Analysis in Norfolk. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Feb 1991, 31, 4. P. 31.
- [10] Wibowo, L. A dan Yuniawati, Y. (2007). The Influence of Tourist Product attribute and Trust to Tourist Satisfaction and Loyalty: A Study of Mini Vacation in Bandung. *Penelitian DIPA*.
- [11] Taylor, M dan Muir, C. (2012). 'Towards Defining Culinary Tourism in the Caribbean'. *Journal of Eastern Caribbean Studies*. Vol. 37, Nos. 3 and 4, September/December 2012 p. 133-140.
- [12] Fernquest, Jon. (2011). Floods: Decrease in Tourism. Diakses melalui: <http://www.bangkokpost.com/learning/learning-from-news/267245/floods-decrease-in-tourism>, pada 3 November 2015.