

Exploring the dimensions of local food tourism in Cirebon

Menjelajah dimensi wisata makanan lokal Cirebon

Sri Widya Wijanarti, Ambara Purusottama
Universitas Prasetiya Mulya, Tangerang, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Culinary Attribute; Culinary Atmosphere;
Culinary Experience; Local Food Tourism

Katakunci:

Atribut Kuliner; Local Food Tourism;
Pengalaman Kuliner; Suasana Kuliner

DOI:

<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.7266>

Corresponding Author:

Sri Widya Wijanarti
sriwidya.wijanarti@prasetyiamulya.ac.id

HOW TO CITE ITEM

Wijanarti, S., & Purusottama, A. (2022). Exploring the dimensions of local food tourism in Cirebon. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1).
doi:<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.7266>

ABSTRACT

The sustainability of a tourist destination can be achieved by correctly planning, exploiting, and growing the area's tourism potential. Local gastronomy is one of the potentials that can be cultivated. Local cuisine has evolved into a driving force in enticing tourists to a destination. The goal of this research is to better understand the consumption habits of local food tourists. A food tourism framework is defined in this study, which includes culinary attribute, culinary experience, and culinary atmosphere. A total of 337 people who participated in a cuisine tour in Cirebon were surveyed to test the framework that has been built. Data was processed using descriptive statistical methods, followed by cross analysis using the Independent Sample T-Test on measurement results that had been adjusted to the respondents' attributes. The data demonstrate a strong response to culinary attribute, culinary experience, and culinary atmosphere. This research provides practitioners and stakeholders with a new perspective on what should be a concern in the development of culinary tourism in Cirebon. This study adds to the food tourism literature by elaborating on the notion of local food tourism, which is articulated effectively in this study.

ABSTRAK

Keberlangsungan suatu daerah wisata dapat dicapai melalui perencanaan, pemanfaatan dan pengembangan potensi wisata daerah tersebut dengan baik, salah satu potensi yang dapat dikembangkan adalah makanan lokal. Saat ini, makanan lokal telah bertransformasi menjadi katalis dalam menarik wisatawan ke suatu destinasi. Penelitian ini bertujuan memahami perilaku konsumsi pada wisata makanan lokal. Studi ini mendefinisikan suatu kerangka berpikir wisata makanan terdiri dari atribut kuliner, pengalaman kuliner dan lingkungan berkuliner. Survey dilakukan terhadap 337 responden yang pernah melakukan wisata kuliner di Cirebon. Pengolahan data dilakukan dengan metode statistik deskriptif, kemudian dilanjutkan dengan metode analisis silang menggunakan Independent Sample T-Test terhadap hasil pengukuran yang disesuaikan dengan karakteristik responden. Temuan menunjukkan respon yang kuat terhadap culinary attribute, culinary experience, dan culinary atmosphere sebagai pembentuk wisata makanan. Temuan lainnya menunjukkan wisatawan mendapatkan manfaat yang lebih besar jika melakukan kunjungan lebih lama dibandingkan kunjungan yang lebih singkat. Temuan ini merupakan suatu wawasan baru bagi para praktisi dan pemangku kepentingan untuk menjadi perhatian dalam pengembangan wisata makanan khususnya di Cirebon. Studi ini berkontribusi pada literatur wisata makanan dalam pengembangan konsep wisata makanan lokal yang tersaji secara jelas dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Perencanaan dan pengembangan merupakan cara terbaik untuk memelihara keberlangsungan suatu daerah wisata. Terdapat banyak potensi pada suatu destinasi wisata yang dapat dimanfaatkan antara lain Wisata Kesehatan, Wisata Sejarah, Wisata Kuliner, Wisata Kebun, Wisata Belanja, Wisata Relawan, Wisata Ziarah Agama (Kotler et al., 2020). Pengelompokan ini memungkinkan suatu daerah wisata memiliki beberapa jenis wisata, seperti yang terdapat di Cirebon. Daerah Cirebon dikelompokkan ke dalam kategori multi-wisata karena memiliki kekayaan budaya dan religi (Hariyanto, 2016), seperti Keraton Kasepuhan, Keraton Kacirebonan, Taman Wisata Goa Sunyaragi, dan Makam Sunan Gunungjati. Lebih lanjut, Cirebon juga memiliki sentra wisata batik, seperti Batik Trusmi, yang populer baik di domestik dan internasional (Novianti & Purnama, 2011). Wisata kuliner di Cirebon juga dikenal oleh pengunjung utamanya Empal Gentong dan Nasi Jamblang.

Makanan lokal yang merupakan bagian dari tradisi suatu daerah, bertransformasi menjadi suatu daya tarik wisata bagi daerah tersebut. Makanan lokal adalah makanan yang diproduksi, dijual, dan dikonsumsi dalam wilayah geografis yang terbatas (Miroso & Lawson, 2011; Pearson et al., 2011). Karenanya, keunikan makanan lokal mampu menjadi atribut utama untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke suatu daerah (Pestek & Nikolic, 2011). Keaslian, kemurnian dan unsur tradisi dari suatu makanan lokal beradaptasi menjadi suatu sajian sederhana dan istimewa yang membedakannya dengan sajian daerah lain (Kauppinen-Raisanen et al., 2013; Sims, 2009). Perbedaan sajian makanan dipengaruhi oleh banyak unsur, antara lain budaya, sejarah lokal, lingkungan, bahkan pandangan politik. Perbedaan itulah yang menjadi sumber daya saing kuliner suatu daerah untuk menarik wisatawan ke suatu destinasi tertentu (Smith & Costello, 2009; Tikkanen, 2007).

Diskusi akademik mengenai makanan lokal sebagai atribut tujuan wisata telah sering dibahas pada literatur. Namun demikian, terdapat celah yang ditinggalkan dimana diskusi dimensi penyusun makanan lokal sebagai daya tarik wisatawan seringkali terabaikan. Urgensi penelitian ini telah masuk pada diskusi strategik pada pengembangan suatu destinasi wisata sejak Henderson (2009) mendeklarasikan kontribusi makanan lokal dan kebiasaan makan dapat mempengaruhi seseorang untuk menentukan pilihan pada suatu destinasi wisata. Lebih jauh, makanan lokal telah bertransformasi menjadi katalis dalam menarik wisatawan ke suatu destinasi, utamanya wisatawan domestik.

Penelitian ini bertujuan mempelajari perilaku konsumsi wisatawan terhadap dimensi makanan lokal yang ada di Cirebon, terutama pada jenis makan, metode penyajian, kualitas pelayanan, dan lingkungan. Studi ini menyajikan suatu model yang sistematis dan disertai dengan bukti empiris melalui survey. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan untuk kegiatan promosi daerah Cirebon sebagai daerah tujuan wisata yang berkaitan dengan makanan lokal atau wisata kuliner.

Makanan sebagai obyek penting pada suatu destinasi wisata, disarankan memiliki karakter yang jelas sehingga mampu menarik wisatawan untuk menyantapnya. Kekhasan suatu makanan dari suatu daerah wisata haruslah bersifat otentik dan memiliki ciri khas unik yang tidak dimiliki oleh daerah lainnya. Keunikan tersebut bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti rasa, aroma atau penampilan yang menginisiasi wisatawan untuk mencoba makanan tersebut. Selain itu, konsistensi rasa juga menjadi suatu hal yang perlu dimasukkan dalam atribut kuliner. Tujuannya untuk memelihara konsumen setia bukan pada akuisisi konsumen awal. Meskipun kecocokan makanan adalah suatu preferensi yang bersifat subjektif, cita rasa yang enak, aroma yang sedap, dan penampilan menarik merupakan upaya untuk menjadi daya saing pada suatu daerah wisata yang dikunjungi (Lim et al., 2020; Mak et al., 2012).

Untuk memperoleh kekhasan suatu hidangan, penyedia jasa kuliner perlu memperhatikan beberapa hal: (i) penggunaan bahan baku yang unik, (ii) bahan baku yang berkualitas, dan (iii) keahlian pengolahan makanan. Karena bahan baku lokal, yang mungkin tidak digunakan di daerah lain, umumnya merupakan bahan utama makanan lokal, dapat memunculkan keunikan daya tarik kuliner lokal (Kim et al., 2020; Youn & Kim, 2017). Bahan baku tersebut digunakan karena kemudahan akses dan pasokan yang melimpah di suatu daerah. Sebagai contoh, dalam kasus penelitian ini, Cirebon dikenal sebagai daerah penghasil beras dan banyak pangan lokal yang menggunakan beras sebagai bahan bakunya. Selain keunikannya, bahan baku yang berkualitas dapat menunjukkan kualitas makanan lokal.

Proses memasak juga bisa menunjukkan keunikan makanan. Proses tersebut tidak hanya dapat menghasilkan hidangan dengan cita rasa tinggi tetapi juga kualitas makanan yang konsisten. Di beberapa daerah, proses memasaknya masih dilakukan secara tradisional. Keunikan proses tradisional diyakini mempengaruhi kualitas makanan dan meningkatkan cita rasa hidangan. Contohnya Mie Jawa yang masih dimasak menggunakan arang dianggap memiliki rasanya lebih enak dibandingkan dimasak menggunakan kompor gas. Ada aroma tertentu yang tidak bisa dihasilkan dengan bahan baku lainnya. Proses unik ini juga berlaku untuk makanan lain, seperti proses pengasapan pada makanan tertentu yang menciptakan cita rasa yang unik.

Elemen lain yang meningkatkan cita rasa makanan adalah penyajiannya. Secara tradisional, bahan alami seperti daun pisang dan daun jati dapat digunakan untuk menyajikan makanan. Keunikan dalam memasak

dan menyajikan makanan lokal juga menjadi faktor pemilihan makanan oleh wisatawan di daerah tujuan wisata (Mohamed et al., 2020).

Kepuasan wisatawan tidak hanya fokus pada produknya saja (*product dominant logic*) namun berkembang pada pengalaman (*service dominant logic*). Menikmati makanan lokal yang ada di daerah tujuan wisata sesuai dengan kebiasaan daerah tersebut dapat berkontribusi pada pengalaman berwisata—*authenticity* (Sims, 2009; Soltani et al., 2020). Pengalaman tersebut berupa keterlibatan antara konsumen dan produsen yang memberikan nilai tertentu dalam konteks destinasi wisata kuliner (Choe & Kim, 2018). Interaksi dapat berupa keterlibatan wisatawan dalam proses pembuatan makanan lokal. Interaksi paling sederhana yang dapat tercipta adalah menikmati makanan lokal sesuai dengan adat atau kebiasaan warga lokal. Salah satunya adalah penggunaan alat makan di daerah tertentu atau kebiasaan lainnya (Mohamed et al., 2020; Wu et al., 2016).

Pengalaman menikmati makanan lokal, juga dapat dilakukan dengan cara berkolaborasi antara penyedia makanan bersama konsumen (Im et al., 2021). Bentuk kolaborasi lainnya adalah penyediaan makanan dalam bentuk prasmanan, wisatawan mengambil sendiri makanan yang disediakan oleh penjual atau penyedia makanan tradisional, sesuai dengan preferensi dan porsi yang dikehendaki – biasanya dilakukan apabila pilihan variasi menu yang disediakan cukup banyak dan beragam. Berikutnya adalah proses memilih lauk tambahan diluar porsi utama yang sudah disajikan terlebih dahulu. Pengalaman unik lainnya dalam menikmati makanan lokal adalah ikut mengantri untuk mendapatkan makanan yang diinginkan. Wisatawan yang memiliki ketertarikan pada jenis makanan lokal tertentu bersedia menunggu karena *worth to wait* (Soltani et al., 2020; Sulek & Hensley, 2004). Akan tetapi, untuk dapat memberikan pengalaman kuliner yang berkesan kepada wisatawan, penting bagi penyedia layanan wisata untuk melakukan pelayanan yang terukur (Tsai & Wang, 2017; Voon, 2012). Keterukuran yang teruji akan menggerakkan konsumen dalam proses pemilihan makanan tradisional.

Pengalaman wisatawan dimulai sejak perencanaan pemilihan destinasi hingga kembali ke titik lokasi awal. Kesan awal pada suatu destinasi kuliner merupakan faktor penting sebagai tahap awal pengambilan keputusan untuk makan di tempat tersebut atau pindah ke tempat lain yang lebih sesuai dengan preferensi wisatawan (Martin et al., 2020). Oleh karenanya, suasana penyedia layanan menjadi pertimbangan wisatawan dalam menentukan pilihan makanan yang akan dikonsumsi (Gu et al., 2021; Tsai & Wang, 2017).

Suasana nyaman dapat diwujudkan melalui elemen fisik yang ada di destinasi tersebut, antara lain kebersihan dan kerapian. Wisatawan akan lebih memilih tempat makan yang menimbulkan kesan bersih. Indikator kenyamanan lainnya adalah desain atau dekorasi interior, dan suara musik di tempat penyajian (Tuzunkan & Albayrak, 2016). Selain itu, pemilihan, penataan perabotan di dalam restaurant, dan kejelasan rambu-rambu penanda lokasi juga dapat merangsang kenyamanan bagi wisatawan (Liu et al., 2014; Soltani et al., 2020). Keterlibatan indera manusia mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap penyediaan layanan makanan lokal.

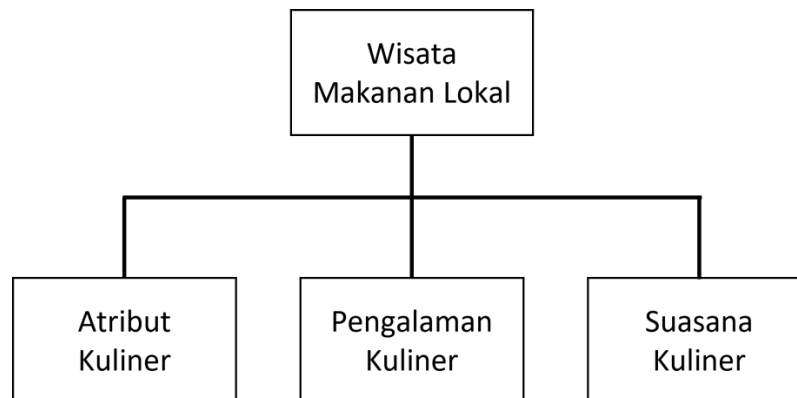
Kepuasan pengalaman berwisata juga dapat terselenggara melalui kesan yang ditimbulkan oleh kualitas pelayanan yang unggul. Pelayanan yang unggul diperoleh dari nilai interaksi antara wisatawan dan penyedia makanan berkontribusi terhadap keputusan wisatawan untuk mengkonsumsi makanan lokal (Johns & Pine, 2002). Wisatawan memiliki suatu ekspektasi ketika melakukan kunjungan. Diantaranya ingin memperoleh pengalaman berkunjung yang menyenangkan melalui realisasi kualitas pelayanan yang baik. Atribut pelayanan yang unggul antara lain adalah kecepatan, keramahan dan ketepatan layanan (Kim et al., 2020; Liu et al., 2014). Kecepatan dalam merespon keinginan wisatawan, keramahan berkomunikasi, kemampu berinteraksi, dan ketepatan penyajian makanan adalah cara mencapai keunggulan pelayanan pada wisatawan.

Pengembangan Model

Beberapa diskusi pada literatur dapat menginisiasi suatu model Wisata Makanan Lokal yang terdiri dari Atribut Kuliner, Pengalaman Kuliner dan Suasana Kuliner. Faktor penting yang pertama adalah atribut makanan lokal yang terdapat pada destinasi wisata. Makanan lokal di daerah wisata yang disajikan dengan cita rasa enak, aroma sedap, dan penampilan yang menarik membuat wisatawan yang berkunjung tertarik untuk mengkonsumsi (Lim et al., 2019). Selain itu, keunikan kuliner lokal yang menjadi daya tarik wisatawan adalah penggunaan bahan baku lokal atau bumbu-bumbu yang berasal dari daerah tersebut (Youn & Kim, 2017).

Faktor berikutnya adalah pengalaman wisatawan dalam mengkonsumsi makanan lokal, yang dapat berupa keterlibatannya dengan produsen makanan lokal atau kolaborasi. Mohamed et al. (2020) Mohamed et al. (2020) menyatakan wisatawan berkunjung karena ada ketertarikan dengan kebiasaan warga lokal dalam mengkonsumsi suatu makanan, seperti menggunakan alat makan khas daerah tersebut. Sementara itu, menurut Im et al. (2021), pengalaman menikmati makanan lokal dapat dilakukan melalui kolaborasi antara penyedia makanan dengan wisatawan. Keterlibatan konsumen diwujudkan melalui proses pengambilan makanan maupun pemilihan lauk yang sesuai dengan selera konsumen. Berikutnya, kesediaan konsumen ikut mengantri dalam proses mendapatkan makanan lokal (Soltani et al., 2020). Atribut lainnya adalah keunggulan pelayanan yang bertujuan memberikan pengalaman berkesan pada wisatawan (Tsai & Wang, 2017).

Faktor mendasar berikutnya adalah suasana atau lingkungan tempat penyajian makanan lokal. Menurut Abdullah and Lui (2018), kemudahan mencari lokasi tempat penyajian adalah faktor mendasar bagi wisatawan dalam menentukan pilihan. Sementara itu, Gu et al. (2021) menyatakan bahwa penampilan dari tempat penyediaan makanan lokal juga berperan penting dalam proses penentuan suatu destinasi wisata. Selain itu, tema dan suasana tempat penyajian makanan lokal juga menjadi salah pertimbangan wisatawan dalam menentukan keputusan memilih makanan lokal (Kumar et al., 2021). Ketiga faktor tersebut, menjadi kerangka bagi pengembangan lokal food tourism dari suatu destinasi wisata, dengan mengukur persepsi wisatawan terhadap makanan lokal melalui tiga indikator, yaitu Atribut Kuliner, Pengalaman Kuliner dan Suasana Kuliner, yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Pengembangan Kerangka Model

METODE

Studi ini menggunakan *Cluster Based Sampling* (Taherdoost, 2016) dengan mengelompokkan populasi sampel bagi responden yang sudah pernah berkunjung ke Cirebon dan pernah menikmati beberapa makanan lokal di Cirebon. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring. Kuesioner penelitian ini terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu karakteristik responden dan opini responden terhadap makanan lokal. Pertanyaan tentang karakteristik responden, antara lain usia, gender, tujuan berkunjung ke Cirebon, dengan siapa berkunjung ke Cirebon, kapan berkunjung ke Cirebon dan lama tinggal di Cirebon dalam kunjungan tersebut. Sedangkan pertanyaan tentang opini responden sebagai instrumen pengumpulan data, terdiri dari empat bagian dan 22 pertanyaan, yang tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Bagian	Topik Pertanyaan	Jumlah Instrument	Skala Pengukuran
1	Karakteristik Responden	6	Ordinal
2	Atribut Kuliner	6	Likert
3	Pengalaman Kuliner	6	Likert
4	Suasana Kuliner	4	Likert

Responden menanggapi pertanyaan tentang wisata pada lingkup makanan lokal yang ada di Cirebon, atribut makanan, cara penyajian, dan atribut lingkungan/destinasi yang terdapat pada kuesioner menggunakan skala likert dengan angka 1 = sangat tidak setuju (STS), angka 2 = tidak setuju (TS), angka 3 = netral (N), angka 4 = setuju (S), dan angka 5 = sangat setuju (SS). Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan SPSS dengan perhitungan *Descriptive Analysis* dan melakukan pengukuran *Frequency*, *Mean* dan *Standar Deviation (SD)* sebagai basis penilaian tanggapan dari responden. Lebih dalam juga dilakukan analisis silang (*Cross Analysis*) menggunakan *Independent Sample T-Test* terhadap hasil pengukuran yang masih di bawah “Strongly Agree” dengan karakteristik responden.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring, pada kurun waktu 3 bulan sejak bulan Mei sampai Juli. Hasilnya didapatkan 337 responden yang memenuhi kriteria penelitian (dari total 356 responden – 19 responden berusia dibawah 20 tahun, tidak dimasukkan dalam penelitian ini). Temuan dari penelitian ini hanya menggambarkan variabel secara sistematis dan menekankan data faktual daripada kesimpulan, tanpa membuat perbandingan variabel tersebut dengan sampel lain, dan tidak mencari hubungan antara variabel tersebut dengan variabel yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Detail profil responden pada penelitian ini fokus pada demografi, tujuan berkunjung ke Cirebon, mitra berkunjung, dan lamanya tinggal di Cirebon, seperti ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden

Variabel	Frekuensi	Total = 337 Persen	Persen Akumulasi
Jenis Kelamin:			
Laki-laki	91	27%	27%
Perempuan	246	73%	100%
Usia (tahun):			
20 – 29	108	32%	32,0%
30 – 39	110	32,6%	64,6%
40 – 49	100	29,7%	94,3%
50 dan yang lebih dari	19	5,6%	100,0%
Pengeluaran per bulan:			
IDR 3-5 Juta	145	43,0%	43,0%
IDR 5-10 Juta	124	36,8%	79,8%
IDR >10 Juta	68	20,2%	100,0%
Tujuan berkunjung:			
Kuliner	208	61,7%	61,7%
Bisnis	41	12,2%	73,9%
Wisata Alam	41	12,2%	86,1%
Wisata Belanja	24	7,1%	93,2%
Wisata Sejarah	12	3,6%	96,8%
Mengunjungi saudara/teman	11	3,3%	100,0%
Teman berkunjung:			
Keluarga	165	49,0%	49,0%
Teman	98	29,1%	78,1%
Pasangan	44	13,1%	91,2%
Sendiri	30	8,9%	100,0%
Lama tinggal (LOS):			
Akhir minggu (Sab – Ming)	148	43,9%	43,9%
Satu hari	100	29,7%	73,6%
Lebih dari seminggu	56	16,6%	90,2%
Satu minggu	33	9,8%	100,0%

Analisis Nilai Rata-Rata

Nilai rata-rata setiap pernyataan menghasilkan nilai interval untuk skala Likert 1 sampai 5 (Pimentel, 2010), seperti yang disajikan pada Tabel 3. Nilai rata-rata dari 4,2 sampai 5 menunjukkan kesepakatan yang solid atas suatu pernyataan atau "Sangat Setuju", nilai rata-rata 3,4-4,19 menunjukkan persetujuan atas suatu pernyataan atau "Setuju", dan berturut-turut nilai rata-ratanya adalah 2,6-3,39 "Netral", 1,8-2,59 "Tidak Setuju" dan 1-1,79 "Sangat Tidak Setuju". Hasil pengolahan data penelitian ini menghasilkan nilai rata-rata minimal 3,65 hingga maksimal 4,48 yang termasuk dalam kategori Setuju hingga Sangat Setuju. Interpretasi interval nilai digunakan untuk menganalisis pendapat responden tentang makanan lokal Cirebon

Tabel 3. Interpretasi Nilai Rata-rata

Interval Skala Likert	Deskripsi
1.00 – 1.79	Tidak Pernah/Sangat Tidak Setuju
1.80 – 2.59	Jarang/Tidak Setuju
2.60 – 3.39	Kadang-kadang/Netral
3.40 – 4.19	Sering/Setuju
4.20 – 5.00	Selalu/Sangat Setuju

Sumber: Pimentel, 2010

Wisata Kuliner Cirebon menempatkan atribut kuliner makanan lokal sebagai dimensi dengan interpretasi paling kuat dibandingkan dimensi lainnya, seperti terlihat pada Tabel 4. Semua instrumen *Culinary Attribute* (CA_1 sd CA_6) pada dimensi atribut kuliner memiliki nilai mean di atas 4,20 yang menunjukkan kekuatan pernyataan dan nilai Standar Deviasi (SD) konsisten < 0,900. Nilai rata-rata tertinggi adalah untuk deskripsi CA_3 "Kuliner Cirebon memiliki penyajian yang menarik". Angka yang ditunjukkan oleh SD menunjukkan bahwa penyimpangan pendapat responden relatif rendah.

Pada dimensi pengalaman kuliner didapatkan hasil yang bervariasi dimana terdapat dua instrumen CE_1 "Memilih lauk sendiri saat menikmati makanan khas Cirebon" dan CE_2 "Mengambil lauk tambahan sendiri saat menikmati makanan khas Cirebon" dengan interpretasi yang kuat ditunjukkan oleh nilai rata-rata di atas 4,20 dan SD <0,800. Sebaliknya, instrumen *Culinary Experience* (CE) yang lain (CE_3 sampai CE_6) memiliki interpretasi yang lebih rendah karena memiliki nilai rata-rata <4,20 dan SD >0,800.

Selanjutnya, lingkungan berkuliner memiliki interpretasi yang kuat pada semua instrumen pengukurannya dari *Culinary Atmosphere* (CT) CT_1 hingga CT_4. Interpretasi ini diperoleh karena nilai mean

< 4,20 dan deviasi > 0,850. Dengan mean tertinggi untuk CT_1 “Lokasi makanan lokal mudah ditemukan” sebesar 4,09.

Tabel 4. Statistik Deskriptif dan Interpretasinya

Kode	Mean*	SD	Interpretasi
<i>Atribut Kuliner Makanan Lokal</i>			
- CA_1	4.31	0.776	Sangat Setuju
- CA_2	4.29	0.760	Sangat Setuju
- CA_3	4.48	0.752	Sangat Setuju
- CA_4	4.27	0.895	Sangat Setuju
- CA_5	4.40	0.715	Sangat Setuju
- CA_6	4.31	0.801	Sangat Setuju
<i>Pengalaman Kuliner Makanan Lokal</i>			
- CE_1	4.32	0.753	Sangat Setuju
- CE_2	4.25	0.732	Sangat Setuju
- CE_3	3.99	0.957	Setuju
- CE_4	3.97	0.998	Setuju
- CE_5	3.93	0.886	Setuju
- CE_6	3.65	1.058	Setuju
<i>Suasana Kuliner Makanan Lokal</i>			
- CT_1	4.09	0.947	Setuju
- CT_2	4.05	0.876	Setuju
- CT_3	3.85	0.849	Setuju
- CT_4	3.77	0.923	Setuju

Catatan: *Penilaian berdasarkan skala Likert lima poin (5=sangat setuju, 1=sangat tidak setuju)

Cross Analysis

Hasil analisis statistik deskriptif yang bervariasi, terutama pada pengalaman dan lingkungan kuliner, mendorong penelitian ini untuk menganalisis lebih mendalam menggunakan pengontrol variable. Temuan menunjukkan bahwa variabel lama tinggal (*Length of Stay* - LOS) menyebabkan perbedaan interpretasi yang signifikan pada dimensi-dimensi tersebut. Kunjungan yang lebih singkat memiliki nilai yang lebih kecil dan nilai deviasi yang lebih besar

Atribut Kuliner

Wisatawan dengan masa tinggal yang lebih lama (LS) memiliki nilai mean yang lebih signifikan dan SD minor dari semua instrumen pada dimensi atribut kuliner. Selanjutnya, karena nilai rata-rata yang cukup besar pada masa tinggal yang lebih lama, situasi ini mencakup masa tinggal yang lebih pendek (SS), seperti yang dijelaskan pada Tabel 5. Semua instrumen pada masa tinggal yang lebih lama, meskipun bervariasi, memiliki nilai rata-rata > 4,50, sehingga dikategorikan sangat setuju. Masa tinggal yang lebih pendek memiliki nilai rata-rata <4,20, kecuali untuk CA_3 sebesar 4,42 dan CA_5 “Kuliner Cirebon enak” sebesar 4,25. Pada atribut kuliner, tinggal lebih lama dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap seluruh instrumen atribut kuliner.

Tabel 5. Atribut Kuliner Berdasarkan Lama Tinggal (LOS)

Kode	LOS Pareto	Jumlah	Mean	Std. Deviation	Std Error Mean
CA_1	SS	248	4,17	0,778	0,049
	LS	89	4,61	0,717	0,076
CA_2	SS	248	4,14	0,758	0,048
	LS	89	4,61	0,668	0,071
CA_3	SS	248	4,41	0,759	0,048
	LS	89	4,67	0,670	0,071
CA_4	SS	248	4,15	0,902	0,057
	LS	89	4,57	0,978	0,083
CA_5	SS	248	4,25	0,737	0,047
	LS	89	4,76	0,501	0,053
CA_6	SS	248	4,12	0,826	0,052
	LS	89	4,73	0,559	0,059

Pengalaman Kuliner

Temuan serupa juga terjadi pada dimensi pengalaman kuliner, seperti terlihat pada Tabel 6. Variabel lama tinggal pada dimensi ini berperan signifikan dimana lama tinggal memiliki nilai mean yang cukup besar dan deviasi yang rendah. Di sisi lain, masa tinggal yang lebih pendek memiliki mean yang lebih rendah dan deviasi yang lebih signifikan. Pada beberapa instrumen, perbedaan nilai rata-rata antara masa tinggal lama dan pendek menunjukkan perbedaan yang signifikan, seperti yang terjadi pada CE_3 “Saya menikmati sajian

prasmanan kuliner Cirebon” dan CE_4 “Saya suka makan masakan kuliner dengan tangan”. Selanjutnya, deviasi beberapa instrumen menunjukkan penyimpangan yang signifikan pada CE_3, CE_4 dan CE_6. Faktanya, pada CE_6 “Saya rela mengantri sampai hidangan disajikan”, nilai standar deviasinya lebih dari 1. Hasil ini menunjukkan bahwa pendapat responden tentang suatu instrumen lebih merata daripada pada instrumen lainnya. Jawaban responden tidak terpusat pada nilai tertentu.

Tabel 6. Pengalaman Kuliner Berdasarkan Lama Tinggal (LOS)

Kode	LOS Pareto	Jumlah	Mean	Std. Deviation	Std Error Mean
CE_1	SS	248	4,21	0,773	0,049
	LS	89	4,55	0,657	0,070
CE_2	SS	248	4,14	0,740	0,047
	LS	89	4,45	0,674	0,071
CE_3	SS	248	3,87	0,931	0,059
	LS	89	4,31	0,924	0,098
CE_4	SS	248	3,80	0,998	0,063
	LS	89	4,31	0,937	0,099
CE_5	SS	248	3,78	0,891	0,057
	LS	89	4,21	0,790	0,084
CE_6	SS	248	3,55	1,044	0,066
	LS	89	3,90	1,056	0,112

Suasana Kuliner

Rendahnya nilai rata-rata instrumen suasana kuliner lebih disebabkan oleh rendahnya nilai rata-rata tertinggi, yaitu wisatawan dengan masa tinggal lebih lama. Nilai rata-rata untuk CT_1 “Lokasi makanan lokal mudah ditemukan” adalah 4,49, CT_2 “Suasana rumah makan tradisional Cirebon nyaman” adalah 4,28, CT_3 “Saya merasakan pelayanan yang ramah di rumah makan tradisional Cirebon” adalah 4,07, dan CT_4 “Dekorasi resto khas Cirebon menarik” adalah 3,97. Nilai rata-rata instrumen ini diklasifikasikan menjadi sangat setuju (CT_1 dan CT_2) dan setuju (CT_3 dan CT_4). Secara umum, pada dimensi suasana kuliner nilai rata-rata dengan masa tinggal yang lebih lama akan lebih besar dari pada masa tinggal yang lebih singkat. Selain itu, deviasi pada SS akan lebih rendah dibandingkan dengan LS, seperti terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Suasana Kuliner Berdasarkan Lama Tinggal (LOS)

Kode	LOS Pareto	Jumlah	Mean	Std. Deviation	Std Error Mean
CT_1	SS	248	3,90	0,962	0,061
	LS	89	4,49	0,756	0,080
CT_2	SS	248	3,93	0,867	0,055
	LS	89	4,28	0,853	0,090
CT_3	SS	248	3,75	0,832	0,053
	LS	89	4,07	0,863	0,092
CT_4	SS	248	3,67	0,920	0,058
	LS	89	3,97	0,898	0,095

Pembahasan

Pemahaman konsep wisata kuliner berkembang seiring dengan perubahan perilaku wisatawan. Tidak hanya berfokus pada keunikan makanan atau atributnya tetapi juga pada dimensi lain. Pengertian pariwisata yang menekankan pada pengalaman mengharuskan makanan memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dibandingkan dengan destinasi lainnya. Dengan demikian, keunikan tersebut dapat berkembang sebagai motivasi untuk mengunjungi suatu destinasi. Wisata kuliner juga diharapkan memiliki cita rasa yang konsisten, karena tujuan individu berwisata adalah untuk mencari kesenangan atau memenuhi motivasi berwisata. Konsistensi dan keunikan rasa dapat tercipta karena kemampuan mengolah makanan dan bahan baku yang berkualitas. Seperti dalam penelitian ini, Empal Gentong dan Sego Jamblang adalah makanan yang berasal dari Cirebon dan tidak ditemukan di destinasi lain (Kim et al., 2020; Youn & Kim, 2017).

Selain itu, pengalaman menikmati makanan memegang peranan penting dalam pengembangan wisata kuliner di wilayah Cirebon. Pengalaman kuliner di kawasan kota Cirebon didapat pada saat orang ingin mendapatkan makanan, menyajikan makanan dan cara menikmati makanan tersebut. Tradisi yang mengakar ini terbukti menjadi daya tarik wisata kuliner di kota Cirebon (Im et al., 2021). Termasuk didalamnya adalah tradisi mengantri untuk mendapatkan makanan khas Cirebon. Tradisi dalam menyajikan makanan khas suatu daerah merupakan bagian penting dari wisata kuliner, karena wisatawan diharapkan menjadi bagian dari tradisi tersebut dan memberikan pengalaman unik yang tidak didapatkan dari daerah lain (Choe & Kim, 2018). Partisipasi ini membuat seolah-olah individu tersebut bertindak sebagai penduduk asli daerah tersebut, seperti memilih dan mengambil lauk pauknya. Selanjutnya, pengalaman lain yang ditonjolkan wisata kuliner di kawasan Cirebon ini adalah cara makan dengan tangan-tanpa menggunakan peralatan makan seperti sendok dan garpu juga

memberikan pengalaman berbeda. Tradisi makan biasanya disesuaikan dengan makanan yang disajikan lebih memuaskan dengan tangan dan menurut ketentuan agama setempat (Mohamed et al., 2020; Wu et al., 2016).

Pengembangan wisata kuliner daerah juga berkembang ke arah suasana berkuliner. Bagi wisatawan, menikmati makanan khas daerah Cirebon tidak hanya fokus pada atribut dan pengalaman bersantapnya saja tetapi juga bagaimana suasananya. Singkatnya, wisata kuliner daerah Cirebon memposisikan atribut makanan, pengalaman dan suasana menjadi satu kesatuan. Pengalaman ini terjadi ketika individu berencana untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat seperti Cirebon sampai kembali ke tempat asalnya (Martin et al., 2020).

Oleh karena itu, penting bagi penyedia jasa pariwisata untuk memikirkan bagaimana mengkondisikan pengalaman berwisata saat menyantap makanan khas daerah Cirebon. Lokasi, suasana tradisional, keramahan dan dekorasi merupakan elemen penting yang mengkondisikan wisatawan untuk menikmati wisata kuliner. Memanfaatkan teknologi dan memberikan penanda yang jelas bisa menjadi solusi untuk memudahkan wisatawan menemukan kuliner khas daerah Cirebon (Liu et al., 2014; Soltani et al., 2020). Wisata kuliner akan lebih menarik pada sebuah restoran jika suasana tradisional, keramahan, dan dekorasi dapat dipadukan. Situasi ini bertujuan untuk membangkitkan kenangan, mengangkat tradisi dan memberikan pengalaman bersantap yang berbeda dari destinasi lainnya.

Studi ini juga menemukan bahwa tantangan terbesar bagi wisata kuliner di wilayah Cirebon adalah kesenjangan yang lebar antara wisatawan yang tinggal lebih lama dan lebih singkat. Wisatawan akan merasakan manfaat yang lebih baik dari wisata kuliner yang menjadi unggulan daerah Cirebon saat mereka tinggal lebih lama. Sebaliknya, semakin singkat waktu kunjungan wisatawan, semakin rendah manfaatnya. Pengalaman perjalanan adalah pertemuan antara apa yang disajikan oleh penyedia pariwisata dengan indera manusia. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman perjalanan berasal dari manfaat yang didapatkan pada saat bepergian. Manfaat yang lebih signifikan akan diperoleh jika wisatawan dapat berkunjung lebih lama untuk menikmati makanan yang disajikan oleh suatu daerah. Situasi ini berlaku untuk wisata kuliner di wilayah Cirebon.

KESIMPULAN

Kajian ini berhasil menjelaskan wisata kuliner secara lugas dengan mengembangkan dimensi konsep yang lebih komprehensif. Dimensi wisata kuliner adalah atribut kuliner, pengalaman kuliner dan suasana kuliner. Dalam kasus wisata kuliner di wilayah Cirebon, ketiga dimensi tersebut mendapat respon yang baik dan dapat disimpulkan sebagai dimensi yang membentuk wisata kuliner. Konsep wisata kuliner di wilayah Cirebon menempatkan atribut kuliner sebagai dimensi dengan tingkat respon tertinggi, disusul pengalaman kuliner dan suasana kuliner. Studi ini menemukan bahwa tantangan terbesar dalam mewujudkan konsep ini adalah lama tinggal (*length of stay*). Wisatawan dengan masa tinggal yang lebih lama mendapatkan manfaat yang lebih baik dibandingkan dengan masa tinggal yang lebih singkat.

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memperkuat temuan penelitian ini. Faktor-faktor yang memperkuat tersebut dapat berupa model tertentu, seperti perilaku berkunjung, yang terbukti dapat menjelaskan daya saing destinasi. Studi ini berkontribusi pada literatur wisata kuliner dengan menjelaskan dimensi konsep secara deskriptif dan mengujinya melalui keterlibatan responden yang relevan. Kajian ini secara meyakinkan menjelaskan konsep pengembangan destinasi wisata berbasis makanan yang harus melibatkan tiga konsep penting yaitu atribut kuliner, pengalaman kuliner dan suasana kuliner. Bagi praktisi, tantangan besarnya pada kesenjangan manfaat yang diperoleh antara wisatawan dengan lama tinggal lebih lama dan lebih pendek dapat menjadi acuan untuk merumuskan solusi sehingga kesenjangan tersebut dapat ditekan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Kantor Riset Sekolah Bisnis dan Ekonomi Universitas Prasetiya Mulya yang telah memberikan dana hibah Penelitian Internal untuk terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, S. I. N. W., & Lui, E. (2018). Satisfaction Drivers and Revisit Intention of International Tourists in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 3(9), 1–13.
- Choe, J. Y., & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71(May 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Gu, Q., Li, M., & Sam, S. (2021). The role of nostalgia-evoking stimuli at nostalgia-themed restaurants in explaining benefits, consumption value and post-purchase behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 96(April), 102955. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102955>
- Hariyanto, O. I. B. (2016). Destinasi Wisata Budaya dan Religi di Cirebon. *Ecodemica*, IV(2), 214–222.

- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Im, J., Qu, H., & Beck, J. A. (2021). Antecedents and the underlying mechanism of customer intention of co-creating a dining experience. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102715. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102715>
- Johns, N., & Pine, R. (2002). Consumer behaviour in the food service industry: A review. *Hospitality Management*, 21, 119–134.
- Kauppinen-Raisanen, H., Gummerus, J., & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666–685. <https://doi.org/10.1108/00070701311331571>
- Kim, S. S., Young, J., Choe, J., Kim, P. B., Sam, S., Young, J., Choe, J., Kim, P. B., & Kim, S. S. (2020). Effects of Local Food Attributes on Tourist Dining Satisfaction and Future Intention: The Moderating Role of Food Culture Difference. *Journal of China Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1805667>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2020). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). Pearson.
- Kumar, S., Talwar, S., Murphy, M., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). A behavioural reasoning perspective on the consumption of local food . A study on REKO , a social media-based local food distribution system. *Food Quality and Preference*, 93(April), 104264. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104264>
- Lim, X. J., Ng, S. I., Chuah, F., Cham, T. H., & Rozali, A. (2020). I see , and I hunt: The link between gastronomy online reviews, involvement and behavioural intention towards ethnic food. *British Food Journal*, 122(6), 1777–1800. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0459>
- Liu, C. S., Su, C., Gan, B., & Chou, S. (2014). Effective restaurant rating scale development and a mystery shopper evaluation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 53–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.08.002>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Martin, J. C., Roman, C., Guzman, T. L.-G., & Moral-Cuadra, S. (2020). International Journal of Gastronomy and Food Science A fuzzy segmentation study of gastronomical experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22(August), 100248 Contents. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100248>
- Mirosa, M., & Lawson, R. (2011). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114(6), 816–825. <https://doi.org/10.1108/00070701211234345>
- Mohamed, M. E. A., Hewedi, M. M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020). Egyptian food experience of international visitors: A multidimensional approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2593–2611. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0136>
- Novianti, R. A., & Purnama, R. (2011). Pengaruh Shopping Experience Terhadap Brand Image Kawasan Objek Wisata Belanja Batik Trusmi(Survei terhadap Pengunjung Kawasan Objek Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon). *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 1(2), 121–136.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886–899. <https://doi.org/10.1108/00070701111148414>
- Pestek, A., & Nikolic, A. (2011). Role of traditional food in tourist destination image building: example of the city of Mostar. *UTMS Journal of Economics*, 2(1), 89–100.
- Pimentel, J. (2010). A note on the usage of Likert Scaling for research data analysis A note on the usage of Likert Scaling for research data analysis. *USM R&D*, 18(2), 109–112.

- Sims, R. (2009). Journal of Sustainable Tourism Food , place and authenticity : local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99–110. <https://doi.org/10.1177/1356766708100818>
- Soltani, M., Nejad, N. S., Azad, F. T., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2020). Food consumption experiences: A framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75–100. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0206>
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 253–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology ; How to Choose a Sampling Technique for. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18–27.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721–734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>
- Tsai, C. S., & Wang, Y. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- Tuzunkan, D., & Albayrak, A. (2016). The Importance of Restaurant Physical Environment For Turkish Customers. *Journal of Tourism Research and Hospitality*, 5(1). <https://doi.org/10.4172/2324-8807.1000154>
- Voon, B. H. (2012). Role of Service Environment for Restaurants: The Youth Customers' Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38(December 2010), 388–395. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.361>
- Wu, K., Raab, C., Chang, W., & Krishen, A. (2016). Understanding Chinese tourists ' food consumption in the United States. *Journal of Business Research*, 69(10), 4706–4713. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.018>
- Youn, H., & Kim, J. (2017). International Journal of Hospitality Management Effects of ingredients , names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 11–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.002>