

# PERSEPSI WISATAWAN PADA PELAKSANAAN FOOD WALKING TOUR JAKARTA

Dian Ruts<sup>1</sup>, Budiarto<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Prodi Usaha Wisata, Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta

<sup>1</sup>[dian.ruts@yahoo.com](mailto:dian.ruts@yahoo.com)

<sup>2</sup>[budiarto@akpindo.ac.id](mailto:budiarto@akpindo.ac.id)

## Abstract

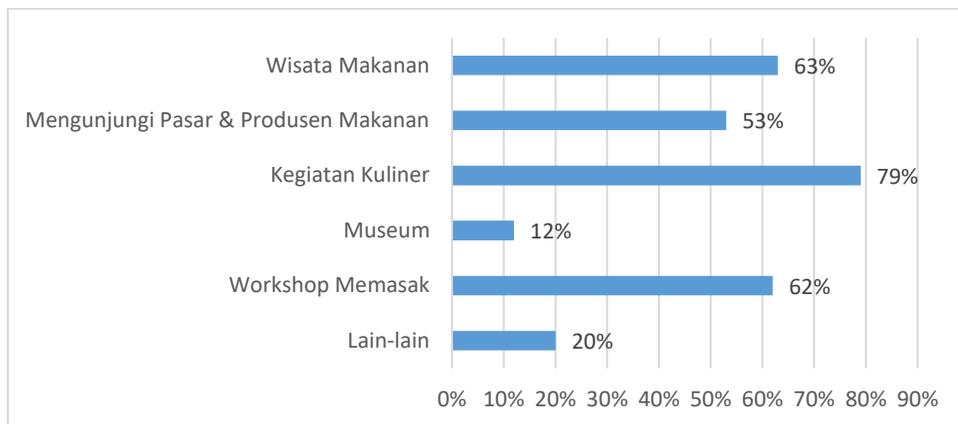
*Culinary tourism is one of the creative economy subsectors with the dominant contribution to the gross domestic product. Its development, therefore, needs to be continuously encouraged. The Jakarta food traveler community is a pioneer in organizing food walking tours in Jakarta. Positive perception will affect the tourists' satisfaction, loyalty, and marketing of tourism products as well. This study aims to analyze tourist perceptions of the food walking tour. About 100 respondents participated to measure the tourist perception variable notably price, image, service stage, service moment, and implementation. The results showed that overall the tourists have a positive response to the food walking tour. Affordability of prices, a positive image of food walking tours as the only culinary tour package in Jakarta, the competence of tourist guides are important factors affecting the positive tourist perceptions.*

*Keywords: culinary tourism, food walking tour, food traveler community, price, image, service stage, service moment, implementation*

## Latar Belakang

Sektor pariwisata terus digalakkan untuk menciptakan inovasi berbagai produk guna mendukung pariwisata nasional. Wisata kuliner merupakan satu dari 16 subsektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Wisata kuliner memiliki kontribusi tinggi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Berdasarkan hasil Survei Ekonomi Kreatif (2017), dari total 3 subsektor ekonomi kreatif di Indonesia, sektor kuliner mendominasi, dengan menempati urutan pertama dengan presentase 41,69%, diikuti fashion 18,15 dan kriya 15,70% ([www.kemenparekraf.go.id](http://www.kemenparekraf.go.id), 2017).

Sebagian besar pengeluaran wisatawan adalah untuk makan dan minum. Wisata kuliner juga bagian integral dari sejarah, budaya, ekonomi, dan masyarakat karena dapat memperkaya wisatawan akan pengetahuan sejarah, budaya, dan sosial kemasyarakatan. Kegiatan wisata kuliner memungkinkan adanya interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sehingga akan memperkaya pengalaman berwisata. Keanekaragaman dan keunikan kuliner nusantara sebagai warisan budaya berbagai etnik di Indonesia menjadi potensi besar berkembangnya wisata kuliner di Indonesia.



Gambar 1. Ragam Motivasi Berkunjung ke Destinasi Pariwisata Kuliner  
 Sumber: UNWTO, Global Report on Food Tourism, 2017.

Wisata kuliner saat ini menjadi jenis wisata yang sangat banyak dampaknya bagi perkembangan sebuah daerah (Stowe & Johnston, 2010). Karena mampu dalam menumbuhkembangkan potensi makanan asli daerah yang mulai tergeser oleh produk asing. Perlu upaya meningkatkan potensi ekonomis melalui sentuhan dalam upaya menarik perhatian wisatawan lokal atau asing dalam menikmati kuliner asli daerah. Ketika membicarakan dan menunjukkan pusat kuliner berada, sering kali keterangan yang didapat hanya terbatas nama jalan, arah dan ciri-ciri kawasannya. Kejelasan lokasi pusat kuliner tersebut berada tidak terpetakan secara baik.

Komunitas Jakarta *food traveller*/Wisata Kreatif Jakarta yang didirikan oleh Ira Lathief di tahun 2017, menyelenggarakan berbagai *food walking tour*. Kunjungan wisatawan di kawasan memungkinkan mencoba kuliner khas didukung pemanduan berkaitan aspek sejarah, filosofi makanan, dan lain sebagainya. Destinasi wisata yang dituju seperti *food tour baywalk town* PIK, serta

kuliner hits di jalur MRT. Sejak 2018 sampai pertengahan 2019, jumlah peserta telah mencapai 965 orang. Pelaksanaan seminggu tiga kali di hari Jumat, Sabtu dan Minggu dengan durasi kegiatan adalah 3 jam pukul 09:00-13.00 wib sesi 1 dan sesi 2 di pukul 16:00-19:00 wib. Harga paket wisata relatif terjangkau yaitu Rp 70.000,- untuk wisatawan dewasa.

Persepsi wisatawan sebagai penikmat wisata perlu diukur agar berbagai perbaikan dan peningkatan dapat dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur persepsi wisatawan terhadap pelaksanaan paket wisata kuliner dengan berjalan kaki (*food walking tour*) yang diselenggarakan oleh komunitas *food traveler* Jakarta. Pengukuran persepsi penting dalam rangka menjamin kepuasan dan loyalitas wisatawan serta berdampak pada pemasaran produk wisata.

### Tinjauan Pustaka

Wisata kuliner merupakan satu dari tujuh jenis wisata yang ada selain wisata olahraga, wisata agro, wisata gua, wisata ekologi, wisata religi, dan wisata belanja

(Ismayanti, 2011). Wisata kuliner adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati makanan atau minuman khas (Harsana, 2008). Hall and Mitchel (2003) menjelaskan wisata kuliner sebagai kunjungan ke suatu tempat yang merupakan produsen pertama maupun produsen kedua dari suatu bahan makanan, festival makanan, restoran, dan lokasi-lokasi khusus untuk mencoba rasa dari makanan dan atau juga untuk memperoleh pengalaman yang didapat dari makanan khas suatu daerah yang merupakan motivasi utama seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.

Persepsi dapat dipahami sebagai proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris guna memberikan arti bagi lingkungan mereka, meskipun terkadang berbeda dari realitas obyektif (Robbins & Judge, 2008). Persepsi merupakan proses kognitif yang dialami oleh dalam memahami informasi dalam lingkungannya yang diperoleh melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman (Kreitner et al., 2006). Dalam konteks pariwisata, persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses penginderaan dan proses psikologis terhadap suatu daya tarik wisata, sehingga menimbulkan anggapan, opini dan kesan-kesan tertentu. Kesan-kesan tertentu akan melahirkan penilaian terhadap objek wisata tersebut. Karakteristik pribadi, faktor situasional, dan faktor target yang berbeda memungkinkan timbulnya persepsi yang berbeda dari wisatawan terhadap daya tarik wisata yang sama.

Wisatawan yang berpendapat positif mengenai daya tarik wisata yang sedang

dikunjunginya, akan memberikan respon positif. Presentasi pendapat positif dapat dicerminkan dengan rasa senang, rasa ingin berlama-lama di objek wisata tersebut serta akan sering berkunjung kembali ke objek wisata tersebut, serta merekomendasikan kepada orang lain. (Kalebos, 2016). Sebaliknya, wisatawan dapat berpendapat negatif mengenai objek wisata yang sedang dikunjungi dengan memberikan respon negatif seperti memberikan ekspresi tidak nyaman dan ingin segera pulang, tidak ingin kembali lagi ke objek wisata tersebut, memberikan penilaian negative, serta tidak merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karenanya persepsi positif wisatawan diharapkan dapat diperoleh dalam rangka perkembangan suatu daya Tarik wisata.

Terdapat 3 faktor, menurut Robbins (2005) yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu (a) karakteristik pribadi seperti (sikap, motif, kepentingan, pengalaman, dan pengharapan atau ekspektasi), dan faktor situasional seperti (waktu, keadaan/tempat kerja, keadaan sosial, dan faktor dalam target seperti (hal-hal yang baru, gerakan, bunyi, ukuran, latar belakang, kedekatan dan kesamaan). Prasetijo dan Ihalauw (2005) mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi ke dalam 2 faktor yaitu (a) Faktor internal individu, meliputi pengalaman, kebutuhan, penilaian, ekspektasi / pengharapan, dan (b) Faktor eksternal individu, meliputi tampilan luar, sifat-sifat stimulus, dan situasi lingkungan.

Produk wisata merupakan berbagai jasa dimana satu dengan yang lainnya saling terkait dan dihasilkan oleh berbagai pihak. Karakteristik jasa adalah (a) Tidak berwujud (*intangibility*). Jasa bersifat

abstrak dan tidak berwujud, (b) Heterogenitas/variabilitas (*heterogeneity/variability*). Jasa bersifat nonstandar dan sangat bervariasi, (c) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*). Jasa umumnya di produksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya, serta (d) Tidak tahan lama (*perishability*). Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan/inventori (Tjiptono & Chandra, 2016)

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah: (1) Harga (*price*), (2) Citra (*image*), (3) Tahap pelayanan, (4) Momen pelayanan (Rangkuti, 2006). Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, sehingga menjadi faktor penentu utama permintaan pasar (Laksana, 2008). Harga juga dipahami sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Oleh karenanya harga bersifat dinamis menyesuaikan dengan kondisi pasar.

Penetapan harga oleh karenanya membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga (a) harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*), (b) harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa, (c) harga adalah determinan untuk permintaan, (d) harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba, (e) harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat, (f) harga mempengaruhi citra dan positioning (g) harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer

(Fatihudin & Firmansyah, 2019). Menurut (Stanton, 1984), sasaran penetapan harga meliputi (a) keterjangkauan harga, (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan (c) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.

Selain harga, citra merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Citra (*image*) merupakan kesan yang timbul terhadap suatu hal, setelah melalui proses telaah informasi dari berbagai sumber (Kasali, 2003). Citra bersifat dinamis karena informasi yang diterima dapat berubah setiap waktu. Citra menurut (Kotler, 2000) dipahami sebagai sekumpulan kepercayaan, ide-ide, dan kesan yang diperoleh seseorang tentang suatu obyek (organisasi, orang atau produk), sehingga akan mempengaruhi sikap dan tindakannya terhadap obyek tersebut. Menurut Keller (1993) faktor-faktor yang membentuk citra merek antara lain (a) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), (b) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) serta (3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*) yang dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Gronroos dalam Ratminto & Winarsih (2005) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan serangkaian aktivitas bersifat intangible karena adanya interaksi antara konsumen dan karyawan sebagai penyedia layanan, dalam rangka memenuhi permintaan atau memecahkan permasalahan Proses dan tahapan dalam pelayanan prima (Judriani, 2010) meliputi (a) memberikan sikap positif melalui penampilan fisik dan bahasa tubuh, (b) mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, (c) menerapkan hasil identifikasi kebutuhan

pelanggan, serta (d) pengakuan kepuasan dari pelanggan yang dilayani.

Dimensi kualitas pelayanan mencakup hal-hal sebagai berikut (a) Berwujud (*tangible*), penampilan fisik, peralatan, dan bahan komunikasi, (b) *Realibilitas*, kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara benar dan akurat, (c) Ketanggapan (*responsiveness*), kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, (d) Jaminan dan kepastian (*assurance*), keyakinan dirinya, (e) Empati (*empathy*), perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan (Parasuraman et al., 1988).

Pelaksanaan merupakan implementasi atas suatu rencana yang telah disusun sebelumnya. Pelaksanaan bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem. Adanya mekanisme menjelaskan adanya hal yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan norma tertentu untuk mencapai tujuan. Menurut Edward (1980), faktor-faktor yang dapat menunjang pelaksanaan program adalah (a) Komunikasi, menyangkut proses penyampaian informasi, kejelasan informasi dan konsistensi informasi yang disampaikan. Program dapat dilaksanakan dengan baik apabila jelas bagi para pelaksana, (b) *Resources* (sumber daya), meliputi pemenuhan jumlah staf dan kualitas mutu, informasi yang diperlukan guna pengambilan keputusan atau kewenangan yang cukup guna melaksanakan tugas sebagai tanggung jawab dan fasilitas yang dibutuhkan dalam pelaksanaan; (c) Disposisi, sikap dan komitmen dari pada pelaksanaan terhadap program khususnya dari mereka yang menjadi implementasi program khususnya

dari mereka yang menjadi implementer program; (d) Struktur Birokrasi, yaitu SOP (*Standar Operating Procedures*), yang mengatur tata aliran dalam pelaksanaan program. Jika hal ini tidak sulit dalam mencapai hasil yang memuaskan, karena penyelesaian khusus tanpa pola yang baku.

## Metodologi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan April-Juni 2019. Metode penelitian menggunakan deskriptif dengan menggambarkan dan menganalisa hasil penilaian persepsi wisatawan terhadap pelaksanaan *food walking tour* yang diselenggarakan oleh Komunitas Food Traveller Jakarta. Merujuk pada pendapat (Rangkuti, 2006), bahwa penilaian persepsi wisatawan dipengaruhi oleh beberapa variabel meliputi harga, citra, tahap pelayanan, momen pelayanan, dan pelaksanaan.

Pengumpulan data melalui metode survei menggunakan angket yang diberikan kepada peserta *food walking tour* dengan teknik *accidental sampling*. Sebanyak 18 pernyataan positif (*favorable item*) disusun berdasarkan pengembangan dari lima variabel, yaitu harga (Stanton, 1984), citra, tahap pelayanan, momen pelayanan, dan pelaksanaan. Skala pengukuran mengadopsi skala Linkert dengan 5 rentang penilaian yang merupakan garis kontinum meliputi penilaian sangat baik (bobot 5) sampai dengan sangat tidak baik (bobot nilai 1)

Draf angket diujicoba terhadap 30 responden, yang merupakan peserta *food walking tour*. Data hasil uji coba ditabulasi dan dianalisa dengan koefisien korelasi *Pearson Product* untuk menentukan validitas butir angket. Hasilnya menunjukkan nilai  $r_{tabel}$  terendah adalah

0.378 dan tertinggi 0.773. Dengan nilai  $r_{hitung}$  terendah 0.378 atau  $> 0.361 r_{tabel}$ , maka dapat ditetapkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas instrument diuji dengan rumus alpha Cronbach dengan nilai *cut-off* 0.6. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variable memiliki nilai alpha minimal 0.726 sehingga dinyatakan reliabel.

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan/peserta yang mengikuti pelaksanaan Food walking tour yang diselenggarakan oleh komunitas *food traveler* sejumlah 965 peserta. Penetapan sampel penelitian menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10% yang dimungkinkan dalam penelitian sosial. Jumlah sampel ditetapkan adalah: 100 orang

### Hasil dan Pembahasan

Peserta *food walking tour* berdasarkan karakteristiknya cukup beragam. Wisatawan wanita lebih dominan dibandingkan pria, dan mayoritas merupakan karyawan. Harga paket wisata yang relative murah cukup terjangkau bagi peserta dengan penghasilan kurang dari < 5 juta. Umumnya, peserta mengikuti kegiatan ini karena motivasi rekreasi dan memperoleh pengetahuan. Wisata kuliner memungkinkan wisatawan untuk mempelajari hal-hal baru terkait dengan keragaman dan keunikan makanan khas nusantara, dengan melihat pada aspek sejarah dan filosofi yang terkandung pada setiap makanan yang disajikan. Detail profil responden ditampilkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

| No | Kriteria      | N | Presen (100) tase |
|----|---------------|---|-------------------|
| 1  | Jenis Kelamin |   |                   |

|          |                               |    |    |
|----------|-------------------------------|----|----|
|          | Pria                          | 15 | 15 |
|          | Wanita                        | 85 | 85 |
| <b>2</b> | <b>Pekerjaan</b>              |    |    |
|          | Pelajar                       | 0  | 0  |
|          | Mahasiswa                     | 10 | 10 |
|          | Wiraswasta                    | 5  | 5  |
|          | PNS                           | 2  | 2  |
|          | Pegawai Swasta                | 83 | 83 |
|          | Lainnya                       | 0  | 0  |
| <b>3</b> | <b>Penghasilan</b>            |    |    |
|          | < Rp.5.000.000                | 66 | 66 |
|          | Rp.5.000.000 - Rp. 10.000.000 | 34 | 34 |
|          | > Rp. 10.000.000              | 0  | 0  |
| <b>4</b> | <b>Alasan Mengikuti Tour</b>  |    |    |
|          | Rekreasi                      | 50 | 50 |
|          | Memperoleh Pengetahuan        | 50 | 50 |
|          | Penelitian                    | 0  | 0  |
|          | Lainnya                       | 0  | 0  |

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian, 2019

### Persepsi Wisatawan Terhadap Harga Produk

Penilaian wisatawan terhadap harga produk berada pada rentang baik dan sangat baik. Berkaitan dengan keterjangkauan harga paket wisata, 100% wisatawan memberikan jawaban positif. Sebanyak 36% menyatakan baik dan 64% menyatakan sangat baik. Harga produk sebesar Rp. 70.000 dengan durasi tur selama tiga jam dianggap sangat terjangkau jika dibandingkan dengan pendapatan rata-rata dan biaya hidup masyarakat Jakarta. Biaya paket wisata juga sebanding dengan pengetahuan dan pengalaman berwisata yang diperoleh wisatawan. Keterjangkauan harga ini juga berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan jumlah peserta yang terus

mengalami peningkatan, dan jenis paket yang ditawarkan. Harga terjangkau menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli produk wisata (Stanton, 1984).

Saat ini telah tersedia lima jenis paket wisata, antara lain (a) Food Tour Baywalk Tour; (b) Jelajah Spot kuliner Instagramable Glodok; (c) Food Tour Merdeka Town Pegangsaan; (d) Jelajah Kuliner Hits di Jalur MRT; dan (e) Food Tour Garden City Menteng. Pada pelaksanaan Food Tour Baywalk Town, wisatawan akan diajak menjelajahi kekayaan budaya dan kuliner di kawasan pesisir utara Jakarta yang baru berkembang sekitar 20 tahun terakhir. Wisatawan juga akan diajak menjelajah kuliner di *fresh market* yang sangat dikenal sebagai Pasar Tradisional yang buka sepanjang hari dan banyak menjual kuliner khas *vegetarian* dan aneka kuliner khas Medan dan Pontianak. Objek yang dikunjungi antara lain *Tzu Chi Center* (Pusat Tzu Chi terbesar di Dunia), Kedai Kafe Tzu Chi mencoba Teh Rosella, Taman Mangrove (bagian depan di kawasan Mesjid), jelajah kuliner khas fresh market serta mencicipi kuliner khas Medan dan Pontianak, serta kunjungan ke kedai kopi paling terkenal di kawasan Pantai Indah Kapuk.

Untuk paket wisata Jelajah Spot kuliner Instagramable Glodok, wisatawan akan diajak untuk menjelajahi spot kuliner paling terkenal dan instagramable di Kawasan Glodok, dan mencicipi kuliner hits dan unik di spot kuliner yang dikunjungi. Kegiatan yang dilakukan antara lain mencicipi *Chinese Tea* di bangunan restoran yang berusia satu abad dengan interior yang sangat indah, mengunjungi toko obat cina yang sudah

berusia lebih dari setengah abad, mengunjungi toko manisan dan coklat khas Petak Sembilan, belanja kuliner di *Shopping Mall* kekinian yang bernuansa serba Tiongkok

Paket wisata ketiga yang ditawarkan adalah Food Tour Merdeka Town Pegangsaan. Wisatawan akan diajak untuk mengunjungi Taman Tugu Proklamasi, serta spot bersejarah yang punya kisah menarik seperti Bioskop Megaria yang dahulu sering dikunjungi Presiden Soekarno, berkunjung ke Pasar Antik Surabaya yang terkenal di kalangan wisatawan asing, hingga melihat Rumah Ahmad Subardjo (Menteri Luar Negri Pertama RI yang dulunya dipakai sebagai kantor Deplu pertama kali, mengunjungi spot kuliner legendaris di kawasan ini dari mulai Pempek Megaria, Bubur Ayam Cikini, hingga Warung Ampera 2 tak. Objek yang dikunjungi antara lain Monumen Proklamasi, Kafe Perdjuangan dengan interiornya menggambarkan Presiden Soekarno, Kafe de Proklamasi, Bioskop Megaria, Pempek Legendaris Megaria, Pasar Antik Surabaya, Kantor DPP Golkar yang suasana serba hijau (Kafe Paradigma & Toko Mudah yang menjual aneka kuliner jadul ), Bubur Cikini, Rumah Ahmad Subarjo (Kantor Deplu RI pertama kali), Warung Ampera.

Paket wisata lainnya yang ditawarkan adalah Jelajah Kuliner Hits di Jalur MRT, wisatawan akan diajak untuk menjelajahi kuliner di sepanjang Sudirman-Blok M serta mengunjungi spot *landmark* kekiniaan di kota Jakarta. Wisatawan juga akan diajak menikmati naik kereta MRT pertama di Indonesia yang super canggih. Rute ini cocok untuk wisatwan yang belum pernah mencoba naik MRT. Objek yang dikunjungi antara lain Taman dan

Terowongan Dukuh Atas dengan beragam karya mural dan instalasi seni, Warung Mee, Kedai Kopi Nogat, Kedai Roti Long John, Kawasan Mal Blok M, Warung Gultik - Gulai Tikungan, kuliner legend khas Blok M, stasiun MRT Lebak Bulus. Meeting point tur ini adalah di Stasiun MRT Dukuh Atas.

Paket wisata terakhir yang ditawarkan adalah Food Tour Garden City Menteng. Wisatawan akan diajak menyusuri kawasan elit yang asri nan teduh termasuk mengunjungi taman taman asri yang sudah ada sejak zaman Belanda, mengunjungi Sekolah Obama hingga mampir ke spot kuliner yang menjadi langganan para pejabat dan sosialita. Wisatawan akan diajak jelajah Museum Naskah Proklamasi tempat perumusan naskah Proklamasi dan juga melihat wujud naskah proklamasi dan napak tilas peristiwa jelang Kemerdekaan.

Responden memberikan respon positif bahwa harga paket wisata food walking tour di jakarta sesuai manfaat yang didapatkan. 62% responden menyatakan baik dan 38% responden menyatakan sangat baik. Banyak faktor/motif yang mendorong wisatawan untuk mengikuti

kegiatan wisata atau mengunjungi daya Tarik wisata, antara lain untuk rekreasi, meningkatkan pengetahuan, berkumpul dengan keluarga, kesehatan, dan lain sebagainya. Keikutsertaan sebagai peserta food walking tour didorong oleh motif rekreasi dan meningkatkan pengetahuan. Hal ini sejalan dengan data peserta tur yang sebagian besar merupakan karyawan/pekerja. Dengan mengikuti kegiatan tur, diharapkan dapat menghilangkan kejenuhan akibat rutinitas kerja. Tidak saja menghilangkan kejenuhan kerja, keikutsertaan dalam kegiatan tur juga meningkatkan pengetahuan peserta tentang aspek sejarah dan filosofi tempat dan kuliner itu sendiri.

Keragaman tema paket wisata, durasi kegiatan, harga yang terjangkau serta kemampuan pemandu wisatawan dalam memberikan informasi yang lengkap dan menarik, serta interaksi yang baik antara pemandu wisatawan dan peserta, menjadikan paket wisata ini dinilai berkualitas. Sebanyak 57% peserta menjawab baik dan 43% menjawab sangat baik atas pernyataan bahwa harga paket wisata sesuai dengan kualitasnya.

Tabel 2. Persepsi Wisatawan Terhadap Harga Produk

| Butir     | Frekuensi |   |   |    |    | Rata-rata |
|-----------|-----------|---|---|----|----|-----------|
|           | SK        | K | C | B  | SB |           |
| 1         | -         | - | - | 36 | 64 | 4.64      |
| 2         | -         | - | - | 62 | 38 | 4.38      |
| 3         | -         | - | - | 57 | 43 | 4.43      |
| Rata-rata |           |   |   |    |    | 4.48      |

Sumber: Olah data penelitian, 2019

Berdasarkan table di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi wisatawan terhadap harga paket wisata adalah baik, dengan nilai rata-rata 4.48. Harga paket wisata dinilai terjangkau, memiliki

manfaat dan kualitasnya sesuai dengan harga yang dibayarkan.

#### *Persepsi Wisatawan Terhadap Citra*

Wisata kuliner yang dilaksanakan oleh Komunitas food traveler merupakan

pionir. Mulai dilaksanakan pada tahun 2017 dan terus berkembang sampai saat ini, Responden berpendapat positif atas pernyataan bahwa food walking tour Jakarta menjadi satu-satunya paket tour yang menyediakan jasa untuk mengenal makanan di Jakarta. Sebanyak 57% responden menjawab baik dan 43% menjawab sangat baik bahwa food walking tour mampu mempresentasikan wisata kuliner Jakarta.

Didirikan dan dikembangkan di wilayah Jakarta, paket wisata yang dikembangkan focus pada kuliner khas Jakarta. Keragaman tema paket wisata dari mulai wisata kuliner tradisional sampai dengan perkembangan kuliner modern di Jakarta menjadi salah satu daya Tarik. Ciri khas paket wisata ini membangun image bahwa food walking tour menjadi satu-satunya pilihan saat wisatawan ingin mempelajari kuliner tradisional Jakarta. Ikut serta dalam food walking tour, wisatawan tidak hanya dapat mempelajari makanan tradisional khas Jakarta (Betawi) tempo dulu, namun juga mempelajari perkembangan kuliner di Jakarta.

Sebanyak 48% responden menyatakan baik dan 52% menyatakan sangat baik bahwa keikutsertaan dalam food walking tour memberikan pengetahuan tentang makanan tradisional Jakarta.

Perkembangan industri kuliner saat ini dibarengi dengan kemunculan komunitas-komunitas kuliner di beberapa daerah termasuk Jakarta. Kebanyakan komunitas kuliner yang ada saat ini terbentuk karena kesamaan hobi yakni makan. Beberapa komunitas bahkan memiliki pengikut yang jumlahnya ribuan (<https://food.detik.com>). Food walking tour merupakan tur yang unik karena menggabungkan wisata kuliner dan trekking. Pelaksanaan tur tidak perlu menyewa/menyediakan sarana transportasi karena seluruh kegiatan dilaksanakan dengan berjalan kaki atau memanfaatkan moda transportasi umum. Oleh karenanya paket wisata ini unik dan berbeda dari jenis paket wisata lainnya. Sebanyak 37% responden menilai baik dan 63% sangat baik dengan pernyataan bahwa food walking tour berbeda dari paket wisata yang ada sebelumnya.

Tabel 3. Persepsi Wisatawan Terhadap Citra

| Butir     | Frekuensi |   |   |    |    | Rata-rata |
|-----------|-----------|---|---|----|----|-----------|
|           | SK        | K | C | B  | SB |           |
| 4         | -         | - | - | 57 | 43 | 4.43      |
| 5         | -         | - | - | 48 | 52 | 4.52      |
| 6         | -         | - | - | 37 | 63 | 4.63      |
| Rata-rata |           |   |   |    |    | 4.53      |

Sumber: Olah data penelitian, 2019

Dari table di atas dapat disimpulkan bahwa citra paket wisata food walking tour dinilai positif/baik oleh wisatawan dengan nilai rata-rata 4.53. Food walking tour dinilai berhasil mencerminkan citra/image kegiatan wisata kuliner Jakarta. Wisata kuliner Jakarta dianggap identic dengan

food walking tour. Hasil ini sesuai dengan pendapat (Keller, 1993).

### *Persepsi Wisatawan Terhadap Tahap Pelayanan*

Selain itinerary yang baik, keberhasilan suatu paket wisata tergantung pada kompetensi pemandu wisatawan. Pemandu wisatawan yang berkompeten dituntut memiliki pengetahuan, ketrampilan dan sikap yang sesuai. Pemandu wisatawan food walking tour harus memiliki pengetahuan lengkap dan detail tentang kuliner Jakarta/Betawi, baik dari aspek sejarah, filosofi dan perkembangannya. Penguasaan teknik kepemanduan, kemampuan berkomunikasi dan menjalin interaksi secara baik wajib dikuasai oleh pemandu wisatawan. Sikap berempati dan melayani menjadi bagian penting yang harus dimiliki oleh pemandu wisatawan. Pemandu wisatawan food walking tour umumnya tergabung dalam keanggotaan Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Jakarta dan memiliki lisensi pemandu wisata.

Responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan pemandu wisatawan memberikan informasi positif mengenai food walking tour. Sebanyak 47% menjawab baik dan 53% menjawab sangat baik. Peran seorang pemandu wisatawan tidak saja terbatas pada memberikan informasi kepada wisatawan, namun juga bertanggung jawab untuk mempromosikan pariwisata local dan nasional melalui penyampaian informasi positif.

Itinerary merupakan kontrak kegiatan yang menjadi panduan dalam pelaksanaan suatu paket wisata. Itinerary merupakan

rencana perjalanan yang memuat destinasi dan durasi di setiap destinasi yang dikunjungi. Adalah menjadi kewajiban bagi seorang pemandu wisatawan untuk melaksanakan kegiatan tur dengan berpedoman pada itinerary yang sudah dibuat. Pemandu wisatawan food walking tour telah melaksanakan perjalanan sesuai dengan itinerary yang telah dibuat. Sebanyak 41% responden menjawab baik dan 51% menjawab sangat baik.

Pemandu wisatawan merupakan duta yang mewakili destinasi yang dikunjungi. Hal yang diekspresikan oleh seorang pemandu wisata akan menjadi cerminan dari destinasi wisata yang diwakilinya (Bangsawan, 2020). Tugas pemandu wisatawan adalah memberikan informasi selengkap dan sedetail mungkin kepada wisatawan terkait dengan destinasi wisata yang dikunjungi. Dalam food walking tour, seorang pemandu wisatawan dituntut untuk mampu memberikan informasi kuliner baik dari aspek sejarah, filosofi, dan budaya. Responden memberikan tanggapan baik sebesar 53% dan 47% sangat baik atas pernyataan bahwa pemandu wisatawan telah menyampaikan informasi tentang filosofi makanan dari setiap destinasi yang dikunjungi dalam food walking tour. Dari variable tahap pelayanan dapat disimpulkan bahwa wisatawan secara umum memberikan penilaian baik dengan nilai rata-rata 4.53

Tabel 4. Persepsi Wisatawan Terhadap Tahap Pelayanan

| Butir     | Frekuensi |   |   |    |    | Rata-rata |
|-----------|-----------|---|---|----|----|-----------|
|           | SK        | K | C | B  | SB |           |
| 7         | -         | - | - | 47 | 53 | 4.53      |
| 8         | -         | - | - | 41 | 59 | 4.59      |
| 9         | -         | - | - | 53 | 47 | 4.47      |
| Rata-rata |           |   |   |    |    | 4.53      |

Sumber: Olah data penelitian, 2019

### *Persepsi Wisatawan Terhadap Momen Pelayanan*

Pemandu wisatawan memegang peran penting dalam pelaksanaan paket wisata karena perannya mempresentasikan daerah yang dikunjunginya sekaligus perusahaan dimana dia bekerja. Dalam dunia pariwisata, penampilan diri pemandu wisatawan yang baik dan bersih menjadi suatu kewajiban. Penampilan yang bersih dan rapi serta meyakinkan akan mampu menciptakan kesan yang baik di mata wisatawan. Penampilan bersih dan rapi merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam bekerja, terutama jika memerlukan interaksi dengan orang lain. Berdasarkan penilaian responden, pemandu wisata dinilai telah memiliki penampilan yang bersih dan rapi dibuktikan dengan 48% menjawab baik dan 52% menjawab sangat baik.

Kemampuan untuk memberikan informasi secara cepat dan tepat merupakan salah satu tolok ukur kompetensi pemandu wisatawan. Pemandu wisatawan food walking tour dinilai mampu memberikan informasi secara lengkap dan tepat, serta responsive terhadap pertanyaan wisatawan. Ini dibuktikan dengan respon positif wisatawan dengan memberikan penilaian baik dan sangat baik.

Pemandu wisatawan yang profesional dan diakui keberadaanya harus memenuhi

standar kompetensi yang ditetapkan. Dalam Undang-Undang No.10 Tahun 2009 Pasal 53 yang menyebutkan bahwa bekerja di bidang kepariwisataan memiliki standar tenaga kompetensi, yang dilakukan melalui sertifikasi kompetensi. Sertifikasi kompetensi dilakukan oleh lembaga sertifikasi profesi yang telah mendapat lisensi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Kompetensi dan legalitas pemandu wisatawan dibuktikan dengan lisensi pemandu wisatawan yang diterbitkan oleh Himpunan Pramuwisata Indonesia, baik di tingkat daerah maupun pusat. Pemandu wisatawan food walking tour merupakan anggota sekaligus pemegang lisensi kepemanduan dari Himpunan Pramuwisata Indonesia DKI Jakarta. Berkaitan dengan lisensi pemandu wisatawan, responden memberikan penilaian baik dan sangat baik.

Sebagai bagian dari industri pariwisata yang memberikan jasa yang bersifat intangible, maka pemandu wisatawan dituntut untuk memiliki empati dan kecakapan dalam mendengarkan dan merespon keluhan wisatawan. Responden memberikan penilaian baik 47% dan sangat baik 53% karena pemandu wisatawan food walking tour dinilai memiliki empati dengan mendengarkan keluhan dan bersikap responsive untuk memberikan solusi atas permasalahan wisatawan.

Tabel 5. Persepsi Wisatawan Terhadap Momen Pelayanan

| Butir     | Frekuensi |   |   |    |    | Rata-rata |
|-----------|-----------|---|---|----|----|-----------|
|           | SK        | K | C | B  | SB |           |
| 10        | -         | - | - | 48 | 52 | 4.52      |
| 11        | -         | - | - | 53 | 47 | 4.47      |
| 12        | -         | - | - | 49 | 51 | 4.51      |
| 13        | -         | - | - | 50 | 50 | 4.50      |
| 14        | -         | - | - | 47 | 53 | 4.53      |
| Rata-rata |           |   |   |    |    | 4.51      |

Sumber: Olah data penelitian, 2019

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa wisatawan memiliki persepsi baik (nilai rata-rata 4.5) terhadap momen pelayanan. Pemandu wisatawan sebagai pelaksana dalam memberikan pelayanan selama kegiatan wisata food walking tour dinilai mampu melaksanakan tugasnya secara baik, dengan menunjukkan kompetensi/kecakapan seorang pemandu wisatawan yang professional dan mencerminkan pelaku pariwisata.

#### *Persepsi Wisatawan Terhadap Pelaksanaan*

Seorang pemandu wisatawan dituntut memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Kemampuan komunikasi yang baik disamping untuk memberikan informasi terkait dengan destinasi wisata yang dikunjungi, juga digunakan untuk persuasi wisatawan. Kemampuan persuasi diwujudkan dalam bentuk intrekai dialog dengan wisatawan baik secara verbal (lisan) maupun non verbal (gesture) (Rahmawati, 2014). Berkaitan dengan kompetensi komunikasi, responden memberikan respon positif melalui penilaian baik dan sangat baik.

Pelaksanaan kegiatan dapat berlangsung dengan baik dan optimal jika didukung oleh sumberdaya, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Seperti halnya pelaksanaan wisata, akan sangat tergantung pada kemampuan pemandu

wisatawan dalam melaksanakan tugasnya. Pemandu wisata yang memiliki kompetensi dan bertanggung jawab terhadap tugasnya, akan menjamin keberhasilan pelaksanaan tur. Responden *food walking tour* memberikan penilaian baik dan sangat baik berkaitan dengan kompetensi pemandu wisatawan.

Komitmen dalam melaksanakan tugas menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu kegiatan atau program. Dalam kegiatan tur, komitmen pemandu wisatawan dalam melaksanakan tugas secara optimal menjadi kunci keberhasilan kegiatan tur. Responden dalam pernyataan ini menjelaskan bahwa pemandu wisatawan memiliki komitmen tinggi untuk melaksanakan tugasnya secara baik, yang dibuktikan dengan 99% memberikan penilaian positif. Pedoman atau acuan dalam melaksanakan pekerjaan yang mengatur tata aliran pelaksanaan program harus tersedia untuk menjamin kelancaran kegiatan. Itinerary merupakan rencana kegiatan yang menjadi acuan pelaksanaan program tur. Secara sederhana itinerary memuat destinasi wisata yang dikunjungi, atraksi dan aktifitas wisata yang dilakukan selama berada di destinasi, serta durasi di masing-masing destinasi. Dalam pelaksanaan food walking tour, pemandu wisatawan secara tertib melaksanakan tur sesuai dengan itinerary yang telah ditetapkan. Hal ini memperoleh respon positif dari wisatawan.

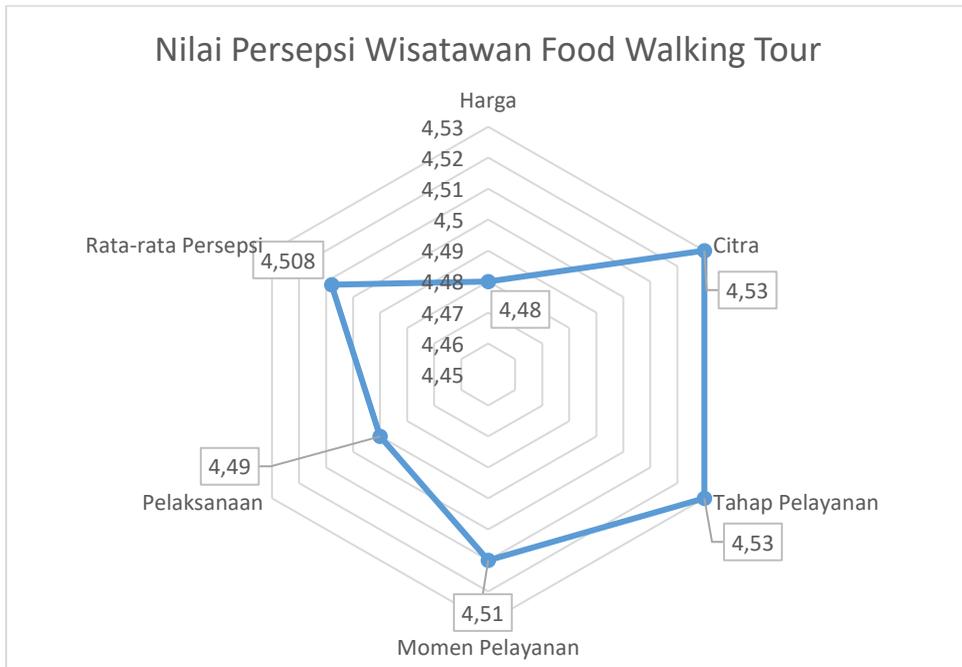
Tabel 6. Persepsi Wisatawan Terhadap Pelaksanaan

| Butir     | Frekuensi |   |   |    |    | Rata-rata |
|-----------|-----------|---|---|----|----|-----------|
|           | SK        | K | C | B  | SB |           |
| 15        | -         | - | - | 48 | 52 | 4.52      |
| 16        | -         | - | - | 50 | 50 | 4.50      |
| 17        | -         | - | 1 | 53 | 46 | 4.42      |
| 18        | -         | - | - | 49 | 51 | 4.51      |
| Rata-rata |           |   |   |    |    | 4.49      |

Sumber: Olah data penelitian, 2019

Persepsi wisatawan terhadap pelaksanaan *food walking tour* dinilai sudah baik, yang dibuktikan dengan penilaian sebesar 4.48. Ini sejalan dengan pendapat (Edwards, 1980) yang menyatakan bahwa pelaksanaan *food*

*walking tour* akan berjalan secara optimal jika didukung oleh kemampuan komunikasi, kompetensi, dan komitmen pemandu wisatawan, serta itinerary sebagai kerangka kerja yang jelas.



Gambar 2. Nilai Persepsi Wisatawan Food walking tour  
 Sumber: Olah data penelitian, 2020

Secara keseluruhan persepsi wisatawan terhadap *food walking tour* dikatakan baik atau mendekati sangat baik. Harga terjangkau, citra *food walking tour* sebagai paket wisata kuliner yang handal dan terpercaya, kemampuan pemandu wisatawan yang berkompeten dalam melaksanakan kepemanduan menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi wisatawan.

Wisata kuliner akan terus menjadi subsector pariwisata yang potensial dalam meningkatkan devisa negara.

Pengembangan wisata kuliner melalui dukungan para stakeholder diperlukan dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas, pelaksanaan, serta pemasaran produk. Pemerintah perlu mendorong munculnya komunitas-komunitas kuliner di daerah lain untuk dapat menggerakkan wisata kuliner seperti yang dilakukan oleh Komunitas Food Traveler Jakarta. Keragaman dan keunikan kuliner nusantara yang kaya akan nilai sejarah dan filosofi akan menjadi potensi besar bagi

pengembangan wisata kuliner yang berkelanjutan.

## Simpulan

Pengukuran persepsi wisatawan penting dilakukan dalam rangka menjamin kepuasan. Wisatawan yang merasa puas akan cenderung loyal terhadap produk yang sama. Pengukuran persepsi juga berkontribusi positif padapemasaran produk wisata. Komunitas Food Traveler Jakarta merupakan salah satu komunitas kuliner yang menyelenggarakan *food walking tour*. Pengukuran persepsi wisatawan terhadap *food walking tour* menggunakan 5 variabel meliputi harga, citra, tahap pelayanan, momen pelayanan dan pelaksanaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan wisatawan memberikan penilaian baik (4.508) terhadap kegiatan *food walking tour*. Keterjangkauan harga, citra positif *food walking tour* sebagai satu-satunya paket wisata kuliner Jakarta, kompetensi pemandu wisatawan dalam melaksanakan kepemanduan menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi wisatawan.

## Referensi

(Hasil Survei Ekonomi Kreatif, 2017).  
Bangsawan, I. P. R. (2020). *Buku Panduan Pelatihan Pemandu Wisata Terpadu*.  
Edwards, G. C. (1980). *Implementing public policy*. Congressional Quarterly Press.  
Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.  
Harsana, M. (2008). *Wisata Kuliner di Yogyakarta (Studi Kasus Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap*

*Produk dan Penyajian Makanan di Taman Kuliner Condongcatur dan Sentra Gudeg Wijilan Yogyakarta)*. Universitas Gadjah Mada.

<https://food.detik.com>  
Ismayanti. (2011). *Pengantar Pariwisata*. Grasindo.  
Judari, J. (2010). *Psikologi Konsumen*. (tidak dipublikasikan).  
Kalebos, F. (2016). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 489–502.  
Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT. Pusaka Utama Grafiti.  
Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Gramedia Pustaka Utam.  
Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran* (edisi mill). PT. Indeks Kelompok Gramedia.  
Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.  
Kreitner, R., Kinicki, A., & Cole, N. (2006). *Fundamental of Organizational Behavior Key Concepts, Skills & Best Practices* (2nd Canadi). McGraw-Hill Ryerson.  
Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu.  
Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Consuming Tourist: Food Tourism Consumer Behaviour. In *Food Tourism Around The World* (pp. 60–80). Buitenworth-Heinemann Elsevier.  
<https://doi.org/10.4324/9780080477862>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.  
<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. . (2005). *Perilaku Konsumen*. ANDI.
- Rahmawati, A. F. (2014). Pola komunikasi pemandu wisata (Guide) Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta. *Journal of Rural and Development*, V(2), 193–202.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar.
- Robbins, S. P. (2005). *Organizational Behavior*. Prentice Hall Inc.
- Robbins, Stephen P., & Judge, T. A. (2008). *Perilaku Organisasi Buku I* (D. Sunardi (ed.); 12th ed.). Salemba Empat.
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of Marketing* (8th ed.). Mc Graw Hill.
- Stowe, L., & Johnston, D. (2010). Throw Your Napkin on the Floor: Authenticity, Culinary Tourism, and a Pedagogy of the Senses. *Australian Journal of Adult Learning*, 52(3).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Andi Offset.