

BISNIS INDONESIA

Vol. 7 No. 1, Juni 2012

Penerapan Teknik *Quality Rating* Dalam Menentukan Nilai Jual Objek Pajak Bumi Di
KPP Pratama Jakarta Sawah Besar Dua

Efi Ekowati

Muhammad Zilal Hamzah

Peranan Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Bahan Baku Dalam Menunjang
Kelancaran Proses Produksi Pada PT. Baja Indo Perkasa

Esah Kartini

Muhammad Ichwan Hamzah

Pengaruh Inflasi, Jumlah Uang Beredar Dan Nilai Tukar Terhadap Pertumbuhan
Ekonomi Indonesia

Rizky Riandy

Pengaruh Jumlah Uang Beredar, Pengeluaran Pemerintah Dan Nilai Tukar Terhadap
Laju Inflasi Indonesia Sebelum Dan Sesudah Diterapkannya

Inflation Targeting Framework

Eleonora Sofilda

Murti Sari Dewi

Makanan Dan Pariwisata Di Malaysia

Saifuddin M. Yunus

Kamaruddin M. Said

Struktur Modal Dan Kinerja Keuangan Pada Perusahaan
Non Keuangan Terdaftar Di BEI

Farah Margaretha

Devita Adriani

Analisis Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, PDB Terhadap
Pajak Di Indonesia Tahun 2000-2011

Anindya Mitra Raisnur Putri



JURNAL EKONOMI BISNIS INDONESIA

DAFTAR ISI

Pengantar Redaksi.....	ii
Daftar Isi.....	iii
Penerapan Teknik <i>Quality Rating</i> Dalam Menentukan Nilai Jual Objek Pajak Bumi Di Kpp Pratama Jakarta Sawah Besar Dua.....	1 - 14
Efi Ekowati Muhammad Zilal Hamzah	
Peranan Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Bahan Baku Dalam Menunjang Kelancaran Proses Produksi Pada PT. Baja Indo Perkasa.....	15 - 25
Esah Kartini Muhammad Ichwan Hamzah	
Pengaruh Inflasi, Jumlah Uang Beredar Dan Nilai Tukar Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia.....	26 - 38
Rizky Riandy	
Pengaruh Jumlah Uang Beredar, Pengeluaran Pemerintah Dan Nilai Tukar Terhadap Laju Inflasi Indonesia Sebelum Dan Sesudah Diterapkannya <i>Inflation Targeting Framework</i>	39 - 53
Eleonora Sofilda Murti Sari Dewi	
Makanan Dan Pariwisata Di Malaysia	54 - 64
Saifuddin M. Yunus Kamaruddin M. Said	
Struktur Modal Dan Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Non Keuangan Terdaftar Di BEI	65 - 74
Farah Margaretha Devita Adriani	
Analisis Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, PDB Terhadap Pajak Di Indonesia Tahun 2000-2011	75 - 83
Anindya Mitra Raisnur Putri	

MAKANAN DAN PARIWISATA DI MALAYSIA

Saifuddin M. Yunus
Kamaruddin M. Said

Dosen pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh.

Email: saifuddin_my@yahoo.com.

Profesor pada Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan,
Universiti Kebangsaan Malaysia.

Email: kamaruddinsaid1988@gmail.com

Abstract : *Food is a basic human need to be consumed even during vacationing. A research has been conducted around the Bukit Bintang area of Kuala Lumpur, Malaysia, in 2010. The authors wish to understand tourists' choices with regards to the kinds of food chosen, their preferred places for dining, and the levels of their satisfaction. The authors also wish to understand whether the tourist's selections of food are based on health consideration. Other than that is whether or not their choices of food are based on their perception of prestige. Based on the authors' observation, most tourists chose their food that are healthy and safe to consume. Nevertheless, the determining factors are the preferred taste of the food, the cleanliness of the serving areas, the prices and the general quality of the food. These factors are important to foreign as well as local tourists. The authors also observed that the good quality and professionally managed local dining services are very vital in supporting the tourism industry in Kuala Lumpur, and could generate good income for people of Kuala Lumpur. It was also been observed that service efficiency is one of the key factors that was being considered by tourists in deciding where they would like to dine in Kuala Lumpur.*

Key word : *Food and Satisfaction*

Abstrak : Makanan merupakan keperluan dasar manusia meskipun dalam suasana bepergian. Penelitian tentang makanan dan pariwisata telah dilakukan di kawasan bukit bintang, Kuala Lumpur, Malaysia tahun 2010. Dalam penelitian ini penulis ingin melihat jenis makanan yang menjadi pilihan wisatawan, kriteria tempat makan yang menjadi pilihan wisatawan dan tahap kepuasan wisatawan ketika makan di Kuala Lumpur. Satu hal yang patut diperhatikan demi mencapai cita-cita hidup sehat adalah pemilihan jenis makanan. Seperti apa jenis makanan yang mendukung cara hidup sehat tersebut. Pemilihan makanan dari segi gengsi jarang menjadi alasan pemilihan suatu makanan, yang lazimnya adalah rasa makanan, kebersihan, harga dan kualitas makanan. Penelitian ini bukan ingin mengungkapkan jenis makanan yang sehat untuk dimakan, namun makanan yang sehat telah menjadi alasan bagi setiap orang dalam memilih jenis makanan. Kebersihan tempat makan perlu diperhatikan dalam perniagaan makanan terutamanya jika kita ingin mempersembahkan produk pariwisata terbaik kepada wisatawan domestik dan internasional. Sektor makanan dan pariwisata dapat menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi yang positif jika ia dapat dikelola dengan baik dan profesional. Selain tempat makan yang bersih hal yang menjadi pertimbangan seseorang sebelum memilih tempat makan ialah waktu penyediaan makanan setelah dipesan. Hal ini yang telah menjadi salah satu trend masyarakat modern sekarang.

Kata Kunci: *Makanan dan Kepuasan.*

1. PENDAHULUAN

Peranan sektor pariwisata dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan negara kini menjadi bertambah penting. Usaha ke arah itu dilakukan Malaysia dengan meningkatkan mutu, fasilitas dan pelayanan agar Malaysia menjadi kawasan wisata yang menarik sebanding dengan negara Asia Tenggara yang lain. Usaha memperbanyak dan mempromosikan produk-produk pariwisata di Malaysia begitu giat dijalankan. Salah satu produk pariwisata yang dibincangkan dalam penelitian ini ialah makanan dan pariwisata.

Maka, perbincangan lanjut mengenai pariwisata dalam penelitian ini akan dilihat dalam konteks 'makanan dan pariwisata'. Dimana menurut Hall dan Mitchell (2003) makanan dan pariwisata ialah *visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production region are the primary motivating factor for travel*. Makanan merupakan antara faktor tarikan kepada para wisatawan untuk berkunjung. Malaysia yang mempunyai ciri keunikan dari segi budaya majmuk sudah tentu menawarkan berbagai jenis makanan serta resepi makanan. Kelebihan ini telah memberi peluang untuk menjadikan makanan dan pariwisata sebagai fokus baru untuk menarik wisatawan datang ke Malaysia.

Penelitian ini memfokuskan pada wisatawan dari dalam negara serta wisatawan asing yang berkunjung di sekitar kawasan Jalan Tunku Abdul Rahman serta kawasan sekitar Jalan Bukit Bintang di pusat kota Kuala Lumpur. Kedua-dua kawasan tersebut merupakan antara tumpuan wisatawan yang datang berkunjung ke Kuala Lumpur. Maka, terdapat banyak pilihan warung makanan termasuk kedai, rumah makan dan restoran yang menawarkan bermacam jenis dan menu makanan yang ada di situ. Ini sesuai dengan tema penelitian yang akan dibincangkan dengan lebih lanjut.

Penelitian tentang makanan dan pariwisata telah dilakukan oleh banyak sarjana. Namun dalam penelitian ini hanya beberapa penelitian dipilih sebagai sorotan karya yang sesuai dengan tema penelitian makanan dan pariwisata. Dalam jurnal yang ditulis oleh Cohen & Avieli (2004) mengenai makanan dan pariwisata yang bertajuk *Food in Tourism: Attraction and Impediment* dari segi perspektif antropologi dan sosiologi, ia telah membincangkan beberapa isu penting mengenai makanan dan pariwisata. Antara isu utama yang diberikan perhatian ialah isu halangan wisatawan terhadap makanan etnik tempatan. Antara halangan yang disebutkan ialah wisatawan kurang pengetahuan tentang makanan tempatan, tidak biasa dengan negara asing, masalah komunikasi, masalah tahap kebersihan dan kesehatan makanan tempatan. Selain isu di atas yang telah disebutkan isu lainnya ialah tarikan makanan etnik tempatan dan kepuasan makan wisatawan dengan makanan tempatan. Dalam penelitiannya Cohen & Avieli melakukan satu penelitian survei ke atas sejumlah peserta konferensi di negara Greece dan para peserta dari berbagai negara Eropa lain. Beliau mendapati kebanyakan makanan yang disediakan dalam restoran hotel di mana konferensi itu diadakan menyediakan makanan etnik Eropa yang bermacam-macam selain makanan tempatan Greece bagi memenuhi berbagai pilihan peserta konferensi yang berbagai etnik.

Pada masa yang sama penulis juga mendapati para peserta konferensi asing tidak memilih makanan tempatan Greece ketika mereka makan di luar, tetapi sebaliknya akan memilih untuk makan makanan tempatan Greece berdasarkan konteks di mana mereka berada contohnya dalam restoran di hotel ketika konferensi berlangsung. Pada penelitian yang lain pula dilakukan dengan memilih responden dari Eropa Barat dan Israel yang datang berwisata secara individu atau berkelompok ke negara China, Vietnam, dan Thailand. Hasil penelitian ini secara khusus ditujukan pada analisis pengalaman dan pemilihan makanan oleh wisatawan Eropa di negara Dunia Ketiga. Hasil penelitian mendapati wisatawan Eropa lebih cenderung untuk memilih makan makanan etnik tempatan di negara asing berbanding dengan makan makanan yang sama dengan makanan di negara asal, sebab mempertimbangkan segi kualitas keasliannya. Berbeda dengan wisatawan Asia seperti wisatawan Jepang yang lebih cenderung memilih makanan etnik mereka sendiri walaupun berwisata ke luar negeri. Selain itu Fathimath Amira (2009) melakukan penelitian dengan memfokuskan pada

isu promosi makanan tempatan dan pembangunan ekonomi di negara Republik Maldives. Penelitian ini dijalankan di kepulauan Maldives yang bergantung kuat pada sumbangan ekonomi sektor pariwisata di pulau tersebut. Sumbangan ekonomi yang dimaksudkan ialah industri perhotelan dan restoran, akan tetapi untuk mengekalkan sektor pariwisata terus mendapat keuntungan, maka perlu ada promosi pariwisata yang melibatkan sektor makanan tempatan sebagai daya tarik untuk wisatawan. Ini karena makanan tempatan itu berpotensi besar memainkan peranan agar wisatawan yang datang itu merasakan dan mengalami sendiri pengalaman makan makanan tempatan. Di samping itu melalui promosi makanan tempatan juga warisan budaya tempatan dapat dipromosikan. Kedua kesan ini secara langsung dapat mengekalkan pendapatan pihak berkepentingan dalam industri pariwisata.

Berkaitan tema makanan dan pariwisata untuk pembangunan sosial, lingkungan, ekonomi dan budaya, di kawasan pinggiran kota di negara Britain secara umum terdapat industri pariwisata di kawasan pinggiran kota yang dapat meningkatkan penghasilan pariwisata dengan tidak melibatkan aspek sosial atau budaya (Everett, 2010). Selain daripada itu penelitian ini juga mendapati makanan dan pariwisata merupakan satu tarikan istimewa dalam industri pariwisata dan mulai mendapat pengiktirafan khusus dalam pembuatan peraturan pemerintah, strategi mempromosikannya serta liputan oleh media massa. Akhir sekali penelitian ini dikatakan akan memberikan sumbangan kepada agenda sistem makanan lestari dan cara penyampaian nanti. Penelitian ini walaupun bagaimanapun masih sedang dilakukan, oleh sebab itu penelitian ini tidak dapat memberikan bukti yang lebih empirikal tentang sejauhmana dampak industri pariwisata dan makanan tempatan dalam mempengaruhi jumlah penghasilan dan pilihan makanan wisatawan di kawasan pinggiran kota, ia masih satu andaian teoritikal.

Di negara selain Asia, khususnya dalam industri wisatawan makanan di kebanyakan negara Eropa tidak hanya sekedar mempromosikan makanan tempatan sebagai tarikan utama tetapi juga menggabungkan promosi tarikan wisatawan berkonsepkan makanan dan wine dalam industri makanan dan pariwisata. Menurut penelitian Hall & Mitchell (2003) menyatakan wisata makanan dan wine semakin popular di United Kingdom (UK) ini karena wisata makanan dan wine memberikan pendapatan yang lumayan kepada industri makanan tempatan. Pendapatan industri makanan tempatan di UK meningkat karena wine telah menjadi bagian wisata makanan dan telah menjadi penarik wisatawan untuk makan di suatu restoran di samping pengaruh masakan chef tempatan yang berkualitas. Dalam penelitian yang sama juga Hall & Mitchell (2003) memetik hasil survei yang dibuat oleh Kerajaan British di empat kawasan wisata di UK tentang faktor-faktor wisatawan datang ke suatu kawasan wisata adalah disebabkan oleh makanan dan minuman tempatan di sana terkenal. Tetapi hasil penelitian menunjukkan mayoritas wisatawan domestik adalah lebih berpotensi membeli dan berminat dengan makanan tempatan.

Selain itu Boniface (2003) menyatakan bahwa minuman wine sebenarnya bagi kebanyakan wisatawan menganggap minuman wine adalah satu tradisi dalam budaya dan gaya hidup penduduk tempatan (khususnya penduduk Eropa), di mana wisatawan sendiri ingin mendapatkan pengalaman bagaimana gaya hidup dan tradisi penduduk tempatan dengan merasa minuman wine tempatan. Bagi Boniface (2003) *wine tourism* adalah satu cerminan budaya yang unik bagi wisatawan yang meminati wine, karena wine itu memainkan fungsi budaya seperti acara festival tempatan. Walaupun bagaimanapun penelitian ini lebih terarah kepada kasus makanan dan pariwisata di Eropa berbanding negara Asia. Di negara Asia seperti di Malaysia mungkin sedikit berbeda wisata makanan karena tidak mempunyai produk tempatan atau tradisi seperti memproses minuman wine.

Baik wisatawan lokal atau wasatawan mancanegara yang berkunjung ke sesuatu kawasan pasti akan mengunjungi tempat makan karena makanan merupakan salah satu keperluan dasar manusia. Walaupun makanan merupakan antara elemen penting yang diistilahkan sebagai *rural* atau *urban tourism*, ia bukanlah antara motivasi utama untuk berwisata, sebaliknya ia merupakan sebagian daripada daya tarik keseluruhan suatu lokasi wisata dan pengalaman wisata (Hall &

Mitchell, 2003). Maka, perspektif wisatawan terhadap pelayanan serta makanan yang ditawarkan di sebuah tempat wisata tidak boleh dipandang remeh seandainya wisata makanan merupakan salah satu fokus serta potensi besar yang menjadi daya tarik pengunjung datang berwisata.

Makanan sebagai produk wisata dilihat sebagai salah satu elemen yang dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan. Perspektif wisatawan terhadap produk tersebut boleh dijadikan sebagai pengukur kepada potensi wisata makanan agar terus dijadikan sebagai salah satu daya tarik utama bagi sesebuah kawasan. Dalam penelitian ini, pengaruh makanan dan pelayanan tempat makan terhadap tahap kepuasan wisatawan merupakan fokus utama penelitian. Kualitas makanan dan pelayanan merupakan dua tema utama yang mempengaruhi tahap kepuasan wisatawan. Manakala, tahap kepuasan wisatawan terhadap makanan dan pelayanan tempat makan secara umumnya akan memperlihatkan potensi wisata makanan sebagai daya tarikan di kedua-dua kawasan penelitian. Maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: Pertama, apakah jenis makanan yang menjadi pilihan wisatawan di Kuala Lumpur? Kedua, apakah kriteria tempat makan yang menjadi pilihan wisatawan? Ketiga, bagaimanakah tahap kepuasan wisatawan ketika makan di Kuala Lumpur?

2. LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini teori yang digunakan untuk menjelaskan, memahami fenomena pemilihan makanan di kalangan wisatawan yang datang ke Kuala Lumpur adalah berdasarkan kepada pendekatan teori Macdonaldisasi. Walaubagaimanapun teori Macdonaldisasi dalam penelitian ini tidak semata-mata merujuk kepada pilihan makanan kategori cepat saji (*fast-food*) tetapi lebih luas skopnya dalam menjelaskan kenapa wisatawan memilih suatu jenis makanan tersebut dan kepuasan setelah melakukan pemilihan tersebut.

Paradigma utama dalam membahas teori Macdonaldisasi ialah pegangan moderniti rasional yang dikesan daripada karya asal Max Weber (1920-an) dalam Ritzer (1996) tentang masyarakat modern sepertimana perumpamaan sistem birokrasi Weber yang mempunyai pembagian kerja dan struktur operasi dasar dengan cara restoran Macdonald mengendalikan makanannya daripada makanan tersebut diproses sehingga makanan tersebut disajikan kepada pelanggan adalah berdasarkan satu rangkaian operasi yang dihitung, dan dirancang dengan jitu (Ritzer & Goodman, 2004). Dalam teori Macdonaldisasi terdapat empat dimensi yang dikatakan sebagai moderniti rasional iaitu; Efisiensi, kemampuan untuk menjangkakan hasilnya, lebih mengutamakan kuantitas yang dikeluarkan berbanding kualitas, mengutamakan penggunaan kemampuan teknologi mesin daripada tenaga manusia.

Maka keempat-empat dimensi tersebut adalah skop yang menjelaskan sebab wisatawan memilih untuk makan di suatu restoran, pilihan jenis makanan, dan akhirnya kepuasan yang diperoleh setelah makan. Dimensi pertama iaitu efisiensi boleh menjelaskan kenapa wisatawan memilih untuk makan di restoran cepat saji seperti Macdonald, KFC, Pizza Hut atau restoran lain yang berkonsepkan cepat saji, ini kerana diandaikan wisatawan yang sedang melancong terdapat banyak halangan untuk memilih tempat makan dan jenis makanan kerana terdapat halangan seperti keterbatasan uang dan masalah pengangkutan. Oleh kerana itu restoran yang berkonsepkan cepat saji boleh mengatasi halangan ini, kerana tidak perlu menunggu lama untuk makan, dan restoran cepat saji menerima kartu kredit serta mudah didapati di mana-mana contohnya dalam mall atau tempat tumpuan wisatawan.

Dimensi kedua dalam teori Macdonaldisasi ialah wisatawan mudah memprediksikan hasilnya. Misalnya, restoran cepat yang mempunyai ribuan cabang di seluruh dunia, sehingga lebih mudah bagi wisatawan untuk memprediksi jenis makanan yang disajikan, susunan tempat makan, dan tau bagaimana untuk memesannya tanpa ada perasaan ragu-ragu serta merupakan satu tindakan yang rasional bagi wisatawan. Dimensi ketiga pula boleh menjelaskan kepuasan setelah makan, iaitu kepuasan wisata makanan di restoran berkonsepkan cepat saji mungkin akan mempunyai perasaan

dehumanized setelah makan, maka boleh dikatakan kurang puas dari segi perasaan emosi ketika makan tetapi tidak dinafikan kepuasan utiliti makan boleh dipuaskan dengan kuantitas makanan.

Akhir sekali dimensi keempat yang mengutamakan penggunaan kemampuan teknologi mesin berbanding tenaga manusia ini adalah dimensi yang mendukung dimensi efisiensi dan dimensi prediksi iaitu wisatawan tau restoran berkonsepkan cepat saji menggunakan mesin dan teknologi yang canggih berbanding pelayanan manusia seperti kemudahan untuk membayar dengan kartu kredit, serta kemudahan memesan meja dan pesanan makanan melalui internet. Tetapi dimensi keempat ini lebih sesuai dalam menjelaskan operasi restoran konsep cepat saji dengan urusan sumber manusianya.

Namun demikian pendekatan teori Macdonaldisasi dalam menjelaskan, memahami, dan menjangkakan fenomena wisatawan dengan pilihan makanan dan wisatawan masih tidak begitu kuat dari segi penjelasan bersudutkan perspektif wisatawan dan Macdonaldisasi berbanding industri restoran dan Macdonaldisasi. Namun demikian tidak dinafikan teori lain seperti teori konsumerisme dan wisatawan mampu memberikan penjelasan teoritis yang lebih baik.

2.1. Konsep Makanan

Makanan merupakan tarikan utama kepada para wisatawan untuk berkunjung ke Malaysia. Setiap kawasan wisata mempunyai jenis makanan yang berbeda dan mempunyai keunikan tersendiri. Long (2004) mengatakan bahwa makanan berfungsi seperti pengangkutan kawasan wisata. Penelitian Belisle (1983) menunjukkan 1 per 3 daripada keseluruhan perbelanjaan wisatawan dibelanjakan semata-mata untuk makanan saja. Terdapat wisatawan yang memilih makanan di tempat yang mereka berwisata untuk memenuhi keperluan hidup dan ada yang memilih untuk kenyamanan. Penelitian Long menunjukkan wisatawan bukan saja melihat makanan dari segi rasanya tetapi juga pengalaman ketika menikmati makanan, iaitu pemandangan, bunyi, tempat dan sebagainya. Ini secara langsung membuktikan wisatawan bukan saja makan untuk keperluan dasar tetapi untuk kenyamanan di kawasan wisata. Makanan akan menjadi komponen penting yang dapat menjadi pengalaman wisata setelah mereka pulang ke tempat asal mereka.

Keutamaan yang diberikan oleh wisatawan kepada makanan menyebabkan makanan dijadikan sebuah komponen penting dalam industri pariwisata. Oleh karena itu muncul berbagai majalah pariwisata, rancangan televisi, dan lain-lain untuk mempromosikan kawasan wisata melalui berbagai makanan yang terdapat di lokasi tersebut. Dari perspektif ekonomi, makanan dan pariwisata membawa maksud yang lain pula. Semua wisatawan yang berada di kawasan baru akan memakan di luar iaitu di restoran, hotel, dan lain-lain. Maka, 100% wisatawan akan berbelanja untuk makanan. Data Restaurant Association (2002), menunjukkan kebanyakan peniaga makanan di kawasan wisata mengakui bahwa perniagaan mereka lancar dan membawa keuntungan dengan kedatangan wisatawan.

Seterusnya, terdapat juga wisatawan yang mencari makanan yang bukan budayanya supaya dapat merasakan pengalaman yang baru dan mendekati diri dengan budaya baru serta masyarakat yang baru dan menarik (Crompton, 2001). Kivela dan Johns (2003) mendapati makanan di kawasan wisatawan membuka lebih banyak peluang dan motivasi untuk melihat berbagai budaya luar. Oleh karena itu boleh disimpulkan bahwa wisatawan juga mencari makanan tempatan demi kepuasan, pengalaman baru, dan memenuhi keinginan untuk bereksperimentasi.

2.2. Kepuasan

Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai keputusan pelanggan terhadap penggunaan sesuatu barang atau pelayanan. Kepuasan terhadap sesuatu barang akan mewujudkan kesetiaan terhadap pelayanan tersebut dan diikuti dengan pembelian kembali. Oliver menyatakan bahwa kepuasan wisatawan terhadap makanan dinilai berdasarkan harapan atau kehendak wisatawan dan tawaran di kawasan wisata baik memenuhi kehendak wisatawan atau tidak. Bowen and Clarke (2002)

mengatakan bahwa pengalaman melancong dinilai dari hasil interaksi antara pelayanan yang ditawarkan di kawasan wisata dengan wisatawan itu sendiri. Dimana faktor kemanusiaan memainkan peranan penting dalam menilai kepuasan wisatawan dan kualitas makanan merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan wisatawan.

Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para sarjana telah menjelaskan beberapa faktor yang menentukan kepuasan wisatawan terhadap kualitas makanan di kawasan pariwisata iaitu kualitas makanan, perabot, perhiasan, lingkungan, atmosfer dan lainnya yang dapat menyumbang kepada pencapaian kepuasan wisatawan. Richard (1996) mendapati wisatawan yang berhasil mendapatkan makanan yang menjadi kebiasaan bagi dirinya mencapai kepuasan yang lebih tinggi berbanding dengan wisatawan yang terpaksa mengambil resiko dengan makan jenis makanan yang baru. Beliau mendapati wisatawan lebih menyukai makanan yang menjadi kebiasaan bagi mereka.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan campuran kuantitatif dan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk melihat jenis makanan yang dipilih oleh wisatawan, Kriteria tempat makanan yang dipilih oleh wisatawan dan tahap kepuasan wisatawan ketika makan di Kuala Lumpur, Malaysia. Penelitian ini dijalankan di pusat perbelanjaan Pavillion, Bukit Bintang. Demi pemahaman yang lebih mendalam dalam topik yang menjadi perbincangan, peneliti telah melakukan penelitian perpustakaan sebelum membentuk soalan bagi kuesioner. Kuesioner dibentuk untuk mencapai 3 objektif penelitian iaitu (1) Mengetahui jenis makanan yang dipilih oleh wisatawan, (2) Mengenalpasti kriteria tempat makan yang dipilih oleh wisatawan, dan (3) Menilai tahap kepuasan wisatawan ketika makan di Kuala Lumpur.

Bogdan dan Biklen (1998) menjelaskan, metode penelitian yang dipilih haruslah sesuai dengan persoalan penelitian. Data dikumpul dengan mendedarkan kuesioner oleh peneliti di pusat perbelanjaan Pavillion, Bukit Bintang. Peneliti telah menemui sejumlah responden yang sedang bercuti di Kuala Lumpur. Peneliti juga melakukan wawancara ketika pemerhatian dilakukan di kawasan-kawasan yang berasingan. Teknik wawancara digunakan untuk mendapatkan maklumat lebih lanjut, lebih jelas dan lebih mendalam (Wiersma, 1991).

Selain itu, peneliti juga telah membuat pemerhatian tidak mengikut serta di 5 kawasan bukit bintang iaitu, restoran india, restoran cina, McDonald, KFC, dan hotel. Peneliti menilai taraf pelayanan dan juga cara makanan disediakan di tempat makanan. Kelompok sasaran bagi penelitian ini adalah orang-orang dewasa yang sedang menikmati liburan mereka di Kuala Lumpur. Mereka yang dipilih mempunyai hubungan dengan berbagai makanan di Kuala Lumpur.

Kuesioner terbagi kepada 2 bahagian. Bahagian A adalah untuk mengenalpasti demografi sosial para responden. Data ini boleh membantu dalam melihat faktor-faktor demografi sosio-ekonomi seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan sebagainya. Informasi ini boleh membantu dalam mengenal corak makanan dan pemilihan makanan responden. Seterusnya Bahagian B merangkumi soalan-soalan yang berkaitan dengan objektif penelitian iaitu alasan datang ke Kuala Lumpur, jenis makanan dan tempat makan yang dikunjungi, alasan memilih makanan dan sebagainya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Makanan memiliki peranan yang sangat penting bagi meningkatkan pertumbuhan pariwisata di sesebuah negara. Urusan makanan berhubung erat dengan keperluan dasar manusia dan kesehatan. Secara logika wisatawan tidak akan bertahan di suatu tempat jika persediaan makanan tidak mencukupi atau tahapan kepuasan wisatawan dalam memilih makanan sangat rendah. Penelitian tentang makanan dan pariwisata telah menarik minat ramai sarjana antar bangsa seperti yang telah dihuraikan dalam sorotan karya di bahagian sebelumnya.

Hal yang sangat penting yang akan dijelaskan dalam penelitian ini ialah mengenai tahap kepuasan wisatawan terhadap makanan di Malaysia. Responden telah dipilih secara acak di

Jalan Bukit Bintang dan Jalan Tengku Abdul Rahman di Kuala Lumpur. Dalam bahagian ini akan diuraikan secara terperinci alasan pemilihan makanan oleh wisatawan, tempat makanan yang dipilih serta tahap kepuasan wisatawan saat makan ketika berada di Kuala Lumpur Malaysia.

4.1. Alasan Pemilihan Jenis Makanan

Semua orang di muka bumi ini inginkan hidup sehat. Satu hal yang patut diperhatikan demi mencapai cita-cita hidup sehat adalah pemilihan jenis makanan. Seperti apa jenis makanan yang mendukung cara hidup sehat tersebut. Pemilihan makanan dari segi gengsi jarang menjadi alasan pemilihan suatu makanan, yang lazimnya adalah rasa makanan, kebersihan, harga dan kualitas makanan. Penelitian ini bukan ingin melihat jenis makanan yang sehat untuk dimakan, namun makanan yang sehat telah menjadi alasan bagi setiap orang dalam memilih jenis makanan.

Dalam bahagian ini akan diuraikan secara terperinci alasan utama responden dalam memilih jenis makanan adalah rasa makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 85 persen responden (17 orang) mempertimbangkan rasa makanan, sementara 15 persen responden (3 orang) tidak mempertimbangkan rasa makanan. Ini merupakan persen terbanyak di antara semua jawaban yang dipilih oleh responden, faktor rasa menjadi pertimbangan pertama dalam memilih jenis makanan.

Selain rasa makanan kualitas makanan secara keseluruhan juga menepati posisi kedua dalam penelitian ini. Sebanyak 70 persen responden (14 orang) mempertimbangkan kualitas makanan secara keseluruhan sebelum memilih jenis makanan yang akan dimakan, sedangkan 30 persen responden (6 orang) tidak mengambil berat masalah kualitas makanan secara keseluruhan. Kebersihan makanan juga memainkan peranan penting bagi seseorang dalam memilih makanan. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 65 persen (13 orang) responden menjawab memperhatikan faktor kebersihan sebelum memilih makanan, sedangkan 35 persen responden (7 orang) tidak mengambil berat tentang hal tersebut.

Dari sembilan pilihan jawaban yang tersedia dalam kuesioner, tidak dijelaskan seluruhnya hanya diambil lima kategori yang dominan saja yang menjadi alasan pemilihan makanan oleh responden. Dominan yang dimaksudkan di sini ialah jawaban yang dipilih oleh responden mencapai 50 persen. Cara makanan dipersembahkan juga mempunyai nilai yang tinggi mencapai 60 persen responden (12 orang) mempertimbangkan hal tersebut, sedangkan 40 persen responden (8 orang) tidak peduli dengan hal tersebut termasuk cara makanan dihidangkan, keramahan pelayan dengan pelanggan ketika membawa makanan.

4.2. Tempat Makanan Yang Dipilih

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 75 persen responden (15 orang) mempertimbangkan kebersihan tempat makan sebelum mereka memilih makanan, sedangkan 25 persen responden (5 orang) tidak mementingkan tempat makan yang bersih. Bukan hanya wisatawan yang mengutamakan kebersihan tempat makan sebelum memilih makanan kita pun sehari-hari sebelum makan mempertimbangkan hal tersebut. Hal ini karena tempat makan yang kurang bersih boleh menyebabkan kurang nyaman ketika menikmati makanan (hidangan). Maka dapat dikatakan bahwa kebersihan tempat makan perlu diperhatikan dalam perniagaan makanan di Malaysia terutamanya jika ingin mempersembahkan produk pariwisata terbaik kepada wisatawan domestik dan antarabangsa. Sektor makanan dan pariwisata dapat menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi yang positif jika ia dikelola dengan baik dan profesional. Selain tempat makan yang bersih hal yang menjadi pertimbangan seseorang sebelum memilih tempat makan ialah tempo waktu penyediaan makanan setelah dipesan. Hal ini yang telah menjadi salah satu trend masyarakat modern sekarang, sehingga kedai McDonald dan KFC

dipenuhi setiap saat oleh pengunjung. Walaupun dari segi waktu (cepat) bukan menjadi alasan utama responden dalam penelitian ini. Makanan cepat saji (*Fast Food*) menduduki peringkat kedua setelah kebersihan. Apalagi bagi wisatawan sangat wajar ketika mengatakan cepat menjadi salah satu alasan pemilihan tempat makan, sebab mereka bukan ingin menghabiskan waktu dalam rumah makan berjam-jam, akan tetapi ada hal lain yang mereka ingin lihat di luar sana. Kebersihan tempat makan bukan hanya dilihat dari sudut meja makan dan kaunter pembayaran saja, akan tetapi di tempat cuci tangan, WC dan semua area tempat makan perlu dijaga kebersihannya.

Hasil penelitian menunjukkan 65 persen responden memperhatikan masalah cepat sebelum mereka menentukan akan makan di mana, sedangkan 35 persen responden tidak mepedulikan tempoh waktu yang diambil bagi penyediaan makanan. Bagi yang tidak mempertimbangkan alasan cepat sebelum memilih tempat makan mungkin mereka punya alasan tersendiri, misalnya ingin duduk lebih lama di tempat makan, ataupun ingin beristirahat sambil makan.

Suasana di tempat makan juga menjadi perkara penting yang harus dipertimbangkan bagi mereka yang memiliki rumah makan, restoran, kafetaria dan sebagainya. Hal ini adalah karena ia dapat menjadi salah satu daya tarikan bagi pelanggan untuk menikmati makanan di kedai tersebut. Sebagai contoh, jika suasana tempat makan panas tanpa ada kipas angin atau *airconditioner* kebiasaannya pelanggan tidak nyaman untuk makan di tempat tersebut, mungkin saja akan keluar untuk mencari kedai lain yang suasana tempatnya lebih nyaman dan kondusif.

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 65 persen responden mengambil berat tentang suasana di tempat makan dan 35 persen responden tidak mengambil berat tentang suasana di tempat makan. Sementara harga makanan juga mempunyai peranan yang sama penting dengan suasana di tempat makan. Hasil penelitian pun menunjukkan persen yang sama antara kedua hal tersebut. Ketrampilan pelayan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan menjadi hal penting juga untuk diperhatikan. Pengelola restoran baik yang menyediakan makan lokal mahupun makanan antarbangsa setiap pagi sebelum pelanggan datang (ketika mulai buka restoran) selalu diberikan arahan atau briefing supaya para pelayan tau tugas dan tanggung jawab masing-masing dan dapat memberikan pelayanan yang terbaik ketika pelanggannya datang.

Data menunjukkan 60 persen responden memperhatikan ketrampilan pelayan ketika mereka memilih tempat makan, sedangkan 40 persen responden tidak memperhatikan hal tersebut. Ketrampilan yang dimiliki oleh pelayan dan pekerja lain di tempat makan telah menunjukkan angka yang luarbiasa karena hanya 5 persen responden yang sangat tidak puas hati dengan keterampilan pelayan dan pekerja tersebut. Kualitas tempat makan secara keseluruhan juga penting diperhatikan jika ingin wisatawan tetap datang ke suatu tempat makan. Hasil penelitian menunjukkan 55 persen responden mempertimbangkan kualitas tempat makan secara keseluruhan, sementara 45 responden lainnya tidak peduli dengan hal tersebut.

4.3. Tahap Kepuasan Wisatawan Ketika Makan

Malaysia telah melakukan pendekatan holistik dalam menghadapi saingan besar dalam sektor pariwisata. Banyak negara telah lama menggunakan makanan sebagai strategi menarik wisatawan. Oleh karena itu sudah sepatutnyalah kita mengkaji tahap kepuasan wisatawan terhadap makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 75 persen responden merasa puas dengan masa menunggu sebelum makanan dihidangkan, 15 persen responden sangat puas dan 10 persen responden tidak puas. Ini bermakna layanan dari segi waktu begitu memuaskan. Walaubagaimanapun kita tetap berharap masa layanan yang diberikan oleh kedai makan,

restoran dan lainnya di Kuala Lumpur lebih cepat daripada pelayanan makanan cepat saji, sehingga wisatawan lebih tertarik datang lagi ke Malaysia dan lebih memilih mencoba citarasa masakan Malaysia daripada yang lainnya.

Sementara daripada kualitas makanan pula 65 persen responden menyatakan puas hati, 10 persen responden sangat puas hati, 20 persen responden tidak puas hati serta 5 persen responden menyatakan sangat tidak puas hati. Industri pariwisata menjadi sumber utama tukaran asing yang dapat menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi, investasi dan peluang pekerjaan. Daya tahan industri ini adalah hasil daripada penglibatan aktif sektor umum dan swasta dalam usaha mempromosikan dan memperbanyak kawasan pariwisata serta meningkatkan daya saing produk dan pelayanan pariwisata untuk menarik wisatawan berkunjung ke Malaysia.

Ketibaan wisatawan di Malaysia terus meningkat pada rata-rata 10% setahun, lebih tinggi daripada target 6.9 persen yang dirancang oleh pemerintah. Pertumbuhan positif ini kekal sepanjang tempoh tersebut kecuali pada tahun 2003 apabila angka ketibaan wisatawan menurun akibat dari wabah Sindrom Pernafasan Akut (SARS) serta keadaan politik dunia yang tidak menentu. Ketibaan wisatawan meningkat lagi dalam waktu separuh akhir rancangan setelah keyakinan untuk berwisata pulih dan mencapai 16.4 juta pada tahun 2005. Peningkatan ini terutamanya adalah hasil daripada wisatawan serantau, seperti ditunjukkan dalam tabel di bawah ini. Wisatawan dari Persatuan Negara-Negara Asia Tenggara (ASEAN) menyumbang lebih 70 persen kepada jumlah ketibaan wisatawan. Jumlah wisatawan yang ramai seperti yang kita lihat pada tabel di atas tentu memerlukan pelayanan yang lebih baik lagi dalam bidang makanan. Industri makanan seperti restoran, cafetaria, dan rumah makan lainnya harus berusaha meningkatkan kualitas untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan, karena dengan adanya kepuasan wisatawan dalam sektor makanan akan merangsang pertumbuhan yang lebih baik

Tabel 1: Wisatawan Terpilih 2000 2010

Petunjuk	2000	2005	2010
Jumlah ketibaan Wisatawan (Juta)	10.2	16.4	24.6
Mengikut Negara Asal (%)			
ASEAN	70.4	76.8	65
China	4.2	3.8	6.1
Jepun	4.5	1.9	2.2
Australia	2.3	1.5	2.7
United Kingdom	2.3	1.5	2.8
Taiwan	2.1	1.3	2.7
India	1.3	1.2	1.8
Asia Barat	0.5	1.0	2.7
Lain-lain	12.4	11.0	14.0
Jumlah Pendapatan Wisatawan (RM bilion)	17.3	31.0	59.4
Perbelanjaan Per kapita (RM)	1.696	1.890	2.417
Tempoh Tinggal Purata (malam)	5.8	7.2	8.7
Bilangan Hotel	1.492	2.256	3.218
Bilangan Bilik Hotel	124.413	170.873	247.008
Kartuar Purata Penginapan Hotel (%)	59.2	63.5	66.4
Guna Tenaga	390.600	415.000	520.700

Sumber: <http://www.ipislam.edu.my/index.php/artikel/read/377>

dalam sektor wisatawan di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan responden terhadap cita rasa makanan sudah menunjukkan angka yang menggembirakan. Sebanyak 70 persen responden menyatakan puas dengan rasa makanan yang selama ini dihidangkan di Malaysia, 25 persen responden menyatakan sangat puas dan hanya 5 persen responden yang menyatakan tidak puas dengan cita rasa makanan di Malaysia. Jadi secara umum tahap kepuasan responden terhadap cita rasa makanan di Malaysia sangat baik. Ini patut dipertahankan dan terus dibina supaya cita rasa makanan yang ada selama ini tidak menurun.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Makanan merupakan antara produk pariwisata untuk menarik wisatawan datang ke suatu kawasan. Malaysia merupakan antara negara yang coba menawarkan strategi wisata makanan untuk meningkatkan daya saing dalam sektor pariwisata. Berbagai makanan dapat dijumpai di Malaysia, hal ini disebabkan karena elemen multi-etnik yang menyebabkan keunikan tersebut. Berbagai jenis makanan yang ditawarkan di Malaysia telah dapat menarik ramai wisatawan datang berkunjung ke Malaysia. Selain itu tahap kepuasan wisatawan terhadap tempat makan di Kuala Lumpur yang menjadi kawasan wisata utama di Malaysia perlu terus dipertahankan.

Makanan dan pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan terbesar. Selain itu sektor pariwisata juga dapat meningkatkan ekonomi rakyat kecil. Pelayanan yang baik terhadap wisatawan dalam bidang makanan amat penting karena ia dapat memberi pengalaman wisata yang susah dilupakan di suatu kawasan. Jika pengalaman terhadap pelayanan makanan tersebut baik, maka potensi untuk wisatawan mengunjungi Kuala Lumpur kembali untuk menikmati makanan di Malaysia turut bertambah baik. Jika dilihat dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tahap kepuasan wisatawan ketika makan di Kuala Lumpur menunjukkan angka yang positif dari berbagai aspek terutamanya aspek rasa makanan dan kualitas tempat makan secara keseluruhan. Ini menunjukkan bahwa tempat makan dan pelayanan makanan di Kuala Lumpur mempunyai potensi yang baik dalam industri makanan dan pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Belisle, F, J. 1983. Tourism and Food Production In The Caribbean. *Annals of Tourism Research*, Vol.10, No.4, pp.497-513.
- Bogdan, R dan Biklen, Sari K. 1998. *Qualitative research for education: an introduction to theory and methods*. Pearson/Allyn and Bacon. Boston.
- Boniface, P. 2003. *Tasting Tourism: Travelling For Food And Drink*. Ashgate Publishing Ltd. Hampshire.
- Bowen dan Clarke 2002. Tourist Satisfaction A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*. Volume 35, Issue 2, April 2008, Pages 551-573.
- Cohen, E & Avieli, N. 2004. Food And Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism*, Vol.31, No.4, m-s 755-778. Elsevier Ltd.
- Crompton, John L. 2001. *Measuring The Economic Impact Of Visitor To Sports Tournament And Special Event*. Ashburn. VA. National Recreation And Park Association.
- Everett, S. 2010. *Food Related-Tourism. The Putteridge Conference Centre*. Tourism Research Institute. University of Bedfordshire. Kertas kerja. <http://www.theknowledgenetwork.co.uk/eventsdetails.asp?no=573>. [2 April 2010].
- Fathimath Amira. 2009. *The Role Of Local Food In Maldives Tourism: A Focus On Development And Economic Development*. Tesis Sarjana Falsafah, New Zealand Tourism Research Institute: Auckland University of Technology.
- Hall, C, M & Mitchell, R. 2003. *Gastronomy, Food, And Wine Tourism*. Spendford IT Ltd. <Http://www.download-it.org/learning-resources>.
- Kivela, J dan Johns, C Crotts. 2003. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. Vol 36. No 2.
- Long, M, Lucy, Ed. 2004. *Culinary Tourism*. University of Kentucky Press. Lexington.
- Oliver, Richard L. 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer. Graww-Hill. New York.
- Richard, C, C, Yu. 1996. *An Analysis of Chinese Group tourist' Dining-Out Experience While Holidaying In Australia and Its contribution to their visit satisfaction*. The Hong Kong Polytechnic University. ProQuest dissertation full text (2003).

- Richard, G (ed). 1996. *Cultural Tourism In Europe*. CAB International Wallingford. UK.
- Ritzer, G & Goodman, D, J. 2004. *Teori Sosiologi Modern*. Ed. Ke-6. Terj. Alimandan. Prenada Media. Jakarta.
- Ritzer, G. 1996. *The Mcdonaldization of a society: an investigation into the changing character of contemporary social life*. Pine Forge Press. California.
- Rubin, L, C. 2008 *Food for Thought: Essays on Eating and Cultures*. McFarland. New York.
- Tourism Queensland. 2003. *Food Tourism*. Research Department Tourism Queensland. Australia.
- Wiersma, W. 1991. *Research methods in education: An introduction*. Allyn and Bacon. Boston.

SELAMAT DATANG

**PARA PESERTA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BISNIS INDONESIA (MM - STIEBI)
TAHUN AJARAN 2012 -2013**

KONSENTRASI :

1. MANAJEMEN KEUANGAN
2. MANAJEMEN PEMASARAN
3. MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA
4. MANAJEMEN PENDIDIKAN
5. MANAJEMEN KEUANGAN ISLAM
6. MANAJEMEN STRATEGIK

INFORMASI :

Mhd. Ichwan Hamzah, SE, MM

STIEBI

JL. KEBAYORAN LAMA NO. 46

JAKARTA BARAT 11560

Telp. : (021) 530 7009

Fax. : (021) 530 7008

Home Page : www.stiebi.ac.id

E-mail : stiebi@stiebi.ac.id

ISSN 0126 - 1991



9 770126 199131