

Kapasitas Panganan Tradisional Bali sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Gianyar

Nyoman Agus Trimandala¹, Dewa Putu Kiskenda²

^{1,2}Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 11 November 2023

Received in revised form

13 November 2023

Accepted 30 November 2023

Available online 10

December 2023

Kata Kunci:

Pariwisata, Kuliner tradisional, Wisatawan, Daya Tarik wisata.

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata saat ini juga mendukung globalisasi dan apresiasi yang lebih besar terhadap sumber daya lokal. Misalnya, maraknya waralaba makanan cepat saji di seluruh dunia bersamaan dengan peningkatan sajian kuliner lokal yang Hubungan antara makanan ataupun panganan dan pariwisata merupakan suatu kesatuan yang sangat padu. Dalam dunia pariwisata, makanan lokal atau panganan tradisional merupakan salah satu aspek yang mendukung keeksistensiannya pariwisata maupun daya Tarik wisata dan sebaliknya dengan adanya suatu daya Tarik wisata keeksistensiannya suatu makanan khas menjadi tetap dikenal oleh masyarakat. tidak kalah saing. Adanya modifikasi produk makan akan menambah keaslian, kebudayaan, ketertarikan wisatawan, kebiasaan wisatawan dalam mencari panganan tradisional, serta pengalaman yang didapatkan akan memiliki kesan originalitas yang membuat ketertarikan wisatawan berkunjung akan bertambah sehingga keeksistensiannya daya Tarik wisata akan terus berkembang.

Pendahuluan

Perkembangan pariwisata saat ini juga mendukung globalisasi dan apresiasi yang lebih besar terhadap sumber daya lokal. Misalnya, maraknya waralaba makanan cepat saji di seluruh dunia bersamaan dengan peningkatan sajian kuliner lokal yang tidak kalah saing. Setiap daya Tarik wisata harus menjaga daya saing, baik dari segi sumber daya manusia maupun pada tempat wisata tersebut. Salah satu daya Tarik wisata yang dapat diperkenalkan kepada pengunjung adalah budaya kuliner yang ada dalam suatu daya Tarik wisata tersebut.

Hubungan antara makanan ataupun panganan dan pariwisata merupakan suatu kesatuan yang sangat padu. Dalam dunia pariwisata, makanan lokal atau panganan tradisional merupakan salah satu aspek yang mendukung keeksistensiannya pariwisata maupun daya Tarik wisata dan sebaliknya dengan adanya suatu daya Tarik wisata keeksistensiannya suatu makanan khas menjadi tetap dikenal oleh masyarakat. Data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia menunjukkan, subsektor kuliner memberikan kontribusi sebesar 41,4% dari total kontribusi ekonomi kreatif atau setara dengan Rp922 triliun pada 2017. Angka tersebut tertinggi dibandingkan subsektor lainnya. -sektor Bekraf RI. Menteri Pariwisata RI juga sempat memilih 10 destinasi kuliner di Indonesia dengan 3 wilayah: Bali, Bandung, dan Yogyakarta [4].

Jika berbicara tentang tempat wisata di Bali, salah satu tempat yang sangat menarik untuk disebutkan adalah kawasan wisata yang ada di wilayah Gianyar. Selain memiliki kesenian yang beragam dan sejarah serta kebudayaan yang selalu menjadi daya dukung dalam dunia pariwisata, daerah gianyar juga terdapat daya tarik yang sedang berkembang yaitu ragam pangan tradisionalnya. Menjamurnya produk kuliner/makanan dari luar Bali dalam rangka persaingan industri pariwisata di Bali akan berdampak pada hilangnya identitas budaya yang menjadi ciri khas atau identitas pariwisata di Bali. Oleh karena itu, perlu dilakukan langkah-langkah untuk mempertahankan dan memperkenalkan makanan tradisional khas Bali berbasis masyarakat di Kawasan Gianyar.

¹ Corresponding author.

E-mail: nyomanagustrimandala@gmail.com, dewakiskenda@ipb-intl.ac.id

Kajian ini merupakan langkah awal dalam pengembangan Kota Gianyar sebagai sebagai daya Tarik wisata Panganan ataupun kuliner yang bertujuan untuk memetakan kuliner tradisional masyarakat di Kawasan wisata Gianyar. Pengetahuan mengenai masakan tradisional di Gianyar masih sulit ditemukan, sehingga kajian ini dapat menjadi tambahan informasi tentang masakan tradisional yang ada di Gianyar. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh Dinas Pariwisata Kab Gianyar untuk menyiapkan materi promosi destinasi wisata kuliner berupa brosur, katalog, buku dan video

Tinjauan Pustaka

a. Gastronomi

Gastronomi atau tata boga adalah seni atau ilmu tentang makanan yang baik (*good eating*). Gastronomi sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan kenikmatan dari makan dan minum. Istilah gastronomi pertama kali muncul pada judul sebuah puisi di Prancis pada tahun 1801 yang berhubungan dengan kenikmatan dalam menikmati makanan dan minuman. Gastronomi juga diperkenalkan oleh Jean Anthelme dan Brillat Savarin (1994) dalam bukunya yang berjudul *La Physiologie du Gout (the physiology of taste)*, yang menyebutkan bahwa gastronomi merupakan kenikmatan dalam menyantap makanan yang berkualitas baik dan refleksi dari proses konsumsi serta proses pengolahan makanan tersebut. Lebih lanjut, Ilmu gastronomi memiliki beberapa bidang, yaitu gastronomi praktis, teoretis, teknis, makanan, dan molecular [8].

b. Inventarisasi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata inventarisasi memiliki makna pencatatan atau pengumpulan data (tentang kegiatan, hasil yang dicapai, pendapat umum, persuratkabaran, kebudayaan, dan sebagainya). Menurut Sri Minarti (2011) [9] Inventarisasi berasal dari kata inventarium (Latin=inventarium) yang berarti daftar barang-barang, bahan, dan sebagainya. Sedangkan menurut Ibrahim Bafadal (2003) [10] menerangkan bahwa Inventarisasi adalah pencatatan semua barang milik negara. Dari definisi inventarisasi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini inventarisasi merupakan proses pencatatan atau pengumpulan data berupa kuliner tradisional sebagai salah satu dari hasil kebudayaan di kawasan wisata Sanur.

c. Kuliner Tradisional/Makanan Tradisional

Makanan tradisional mempunyai pengertian makanan rakyat sehari-hari, baik yang berupa makanan pokok, makanan selingan, atau sajian khusus yang sudah turun-temurun dari zaman nenek moyang [11]. Cara pengolahan pada resep makanan tradisional dan cita rasanya umumnya sudah bersifat turun temurun sehingga makanan tradisional disetiap tempat atau daerah berbeda-beda. makanan tradisional ini dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok, antara lain makanan tradisional yang sudah punah, makanan tradisional yang kurang populer, dan makanan tradisional yang populer (tetap eksis) [12].

d. Wisata Kuliner

Definisi wisata kuliner adalah perjalanan untuk mencari makanan dan minuman serta pengalaman gastronomi yang mengesankan [13]. Wisata kuliner saat ini menjadi perhatian dunia untuk dikembangkan, terlihat dari report yang dikeluarkan oleh UNWTO dengan tajuk UNWTO Gastronomy Report, menyatakan bahwa "*Food is a vital part of culture and creativity, a major element of intangible heritage, and is an increasingly important attraction for tourists*" [14]. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka penelitian ini menggunakan wisata kuliner sebagai konsep operasional. Wisata kuliner dapat diartikan sebagai suatu kegiatan wisata dengan tujuan untuk menikmati makanan dan/atau minuman khas tradisional yang merupakan turunan dari budaya setempat, serta mendapatkan pengalaman gastronomi seperti menyaksikan cara memasak ataupun belajar memasak, sehingga daya tarik tersebut juga dapat membentuk citra dari suatu destinasi

Metode

Variabel penelitian dibatasi berdasarkan pada permasalahan yang diangkat. Variabel penelitian ini diakselerasi untuk mengukur masalah penelitian Secara lebih lengkap batasan variabel dan indikator, dapat dilihat pada Tabel 1.

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel mempergunakan teknik non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak. Sampel dipilih berdasarkan wisatawan yang pernah berkunjung ke Bali. Berdasarkan atas teknik tersebut jumlah sampel/informan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel yaitu wisatawan yang pernah menikmati layanan kuliner di Gianyar.

Pengukuran ini dilakukan dengan cara diminta responden memberikan jawaban pada kuesioner yang diberikan. Dalam hal ini, digunakan skala (likert) 5 tingkat yang terdiri dari sangat bahagia, bahagia, cukup bahagia, tidak bahagia, sangat tidak bahagia. Secara lebih rinci, masing-masing jawaban diberikan bobot yaitu jawabang sangat bahagia diberi bobot 5, bahagia diberi bobot 4, cukup bahagia diberi bobot 3, tidak bahagia diberi bobot 2, dan sangat tidak bahagia diberi bobot 1.

Tabel 1.

Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	
Product Modification	PM1	Daya tahan
	PM2	Varian produk
	PM3	Desain produk
	PM4	Tampilan produk
Perceived Authenticity	PA1	Cara memasak
	PA2	Bau makanan
	PA3	Resep makanan
	PA4	Rasa makanan
Perceived Cultural Difference	PCD1	Cara penyajian
	PCD2	Kemasan
	PCD3	Label pangan
Tourist Perceived inclusive Experience	TIE1	Akses
	TIE2	Taste
	TIE3	Place
	TIE4	People
Tourist Behaviour Intention	TB11	Eating experience
	TB12	Gaya hidup
	TB13	Makanan lokal
	TB14	Kenginan berkunjung kembali

Dari hasil skala likert tersebut baik mengenai *Product Modification*, *Perceived Authenticity*, *Perceived Cultural Difference*, *Tourist Perceived inclusive Experience*, *Tourist Behaviour Intention* di Gianyar.

Penelitian ini menggunakan analisis model structural PLS dengan dibantu menggunakan software Smart PLS 3.0. Menurut Sabil (2015:18) analisis model structural memiliki beberapa tahap yaitu :1) Merumuskan teori model structural, 2) Analisis outer model, 3) Analisis inner model, dan 4) Pengujian Hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

5.4 Hasil Analisis Inferensial Model

Pengolahan data inferensial menggunakan metode PLS dengan bantuan *software Smart Partial Least Square (Smart PLS)*, tujuannya untuk mengevaluasi model persamaan struktural. Terdapat dua evaluasi mendasar, yaitu: 1) evaluasi model pengukuran luar (*outer model*) yaitu untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten, dan 2) evaluasi model struktural (*inner model*) untuk mengetahui ketepatan model serta 3) melakukan pengujian hipotesis.

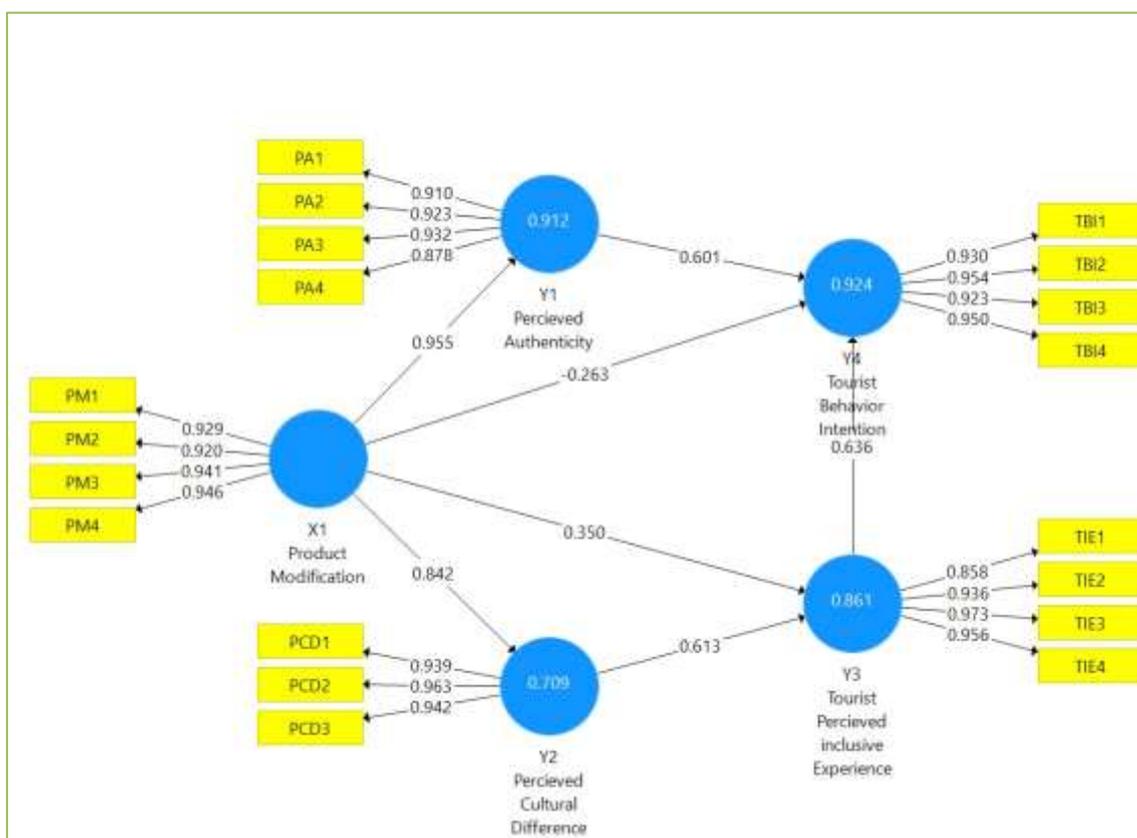
5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas indikator-indikator pada masing-masing variabel latennya. Dalam penelitian ini ke empat variabel laten yaitu product modification (X1), Perceived Authenticity (Y1), Perceived Cultural Difference (Y2), Tourist Perceived Inclusive Experience (Y3) dan Tourist Behavior Intention (Y4). merupakan model pengukuran dengan indikator reflektif, sehingga dalam evaluasi model pengukuran dilakukan dengan memeriksa *convergent validity*, *discriminat validity*, *composite reability*. Adapun hasil analisis Outer Model yang meliputi *convergent*, *discriminat validity* dan *composite reability* dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Convergent Validity

Convergen validity bertujuan untuk mengukur validitas indikator sebagai pengukur konstruk yang dapat dilihat pada *outer loading* (*output Smart PLS*). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* di atas 0.7. Disamping itu juga, nilai *outer loading* dapat mengetahui kontribusi setiap indikator terhadap variabel latennya. *Outer loading* suatu indikator dengan nilai paling tinggi menunjukkan indikator tersebut sebagai pengukur terkuat atau dengan kata lain paling penting di dalam masing-masing variabel latennya. Dalam penelitian ini akan ditunjukkan dua output yaitu output *outer loading* awal untuk memperlihatkan indikator-indikator mana yang perlu dihilangkan. Sedangkan, kedua merupakan indikator yang masih tetap bertahan yaitu di atas 0,7. Adapun hasil pemeriksaan *outer model* seperti disajikan dalam Tabel dan Gambar di bawah ini:

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa *nilai outer loading* masih ada yang di bawah 0,7 yang artinya perlu ada beberapa faktor yang perlu dieliminasi. Sehingga hal tersebut bisa dilakukan pengujian *outer model* berikutnya. Adapun hasil pengujian setelah dihilangkan nilai *outer loading* yang tidak memenuhi adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil *Outer Loading* Final

Tabel 2. Nilai *outer loading*

Indikator	X1	Y1	Y2	Y3	Y4
Daya tahan	PM1	0,929			
Varian produk	PM2	0,920			
Desain produk	PM3	0,941			
Tampilan produk	PM4	0,946			
Cara memasak	PA1	0,910			
Bau makanan	PA2	0,923			
Resep makanan	PA3	0,932			
Rasa makanan	PA4	0,878			
Cara penyajian	PCD1		0,939		
Kemasan	PCD2		0,963		
Label pangan	PCD3		0,942		
Akses	TIE1			0,858	

Indikator	X1	Y1	Y2	Y3	Y4
Taste	TIE2			0,936	
Place	TIE3			0,973	
People	TIE4			0,956	
Eating experience	TBI1				0,930
Gaya hidup	TBI2				0,954
Makanan lokal	TBI3				0,923
Kenginan berkunjung kembali	TBI4				0,950

Berdasarkan informasi pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa kelima indikator yang mengukur variabel *Product Modification, Perceived Authenticity, Perceived Cultural Difference, Tourist Perceived inclusive Experience, Tourist Behaviour Intention* memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0.7.

Hasil evaluasi variabel pelatihan (X1) dapat diketahui bahwa adanya Daya tahan (PM1), Varian produk (PM2), Desain produk (PM3), Tampilan produk (PM4) merupakan indikator yang valid dalam merefleksikan *product modification* (X1), karena dapat dibuktikan seluruh indikator tersebut memiliki *outer loading* lebih besar 0.7. semetara itu, indikator tampilan product (PM4) merupakan indikator terkuat dalam merefleksikan variable pelatihan (X2) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,946.

Berdasarkan evaluasi variable *Perceived Authenticity* menunjukkan seluruh indikator memiliki niali *outer loading* diatas 0.70. Ini dapat diartian pula Cara memasak (PA1), Bau makanan (PA2), Resep makanan (PA3), Rasa makanan (PA4) menunjukkan seluruh indikator memiliki niali *outer loading* diatas 0.7. Hasil analisis ini menunjukkan indikator Resep Makanan (PA3) merupakan indikator yang terkuat dalam merefleksikan variable *Percieved Autheticity* (Y1) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,932.

Hasil dari evaluasi variabel *Perceived Cultural Difference* (Y2) menunjukkan seluruh indikator memiliki *outer loading* lebih besar dari 0.70. ini menunjukkan bahwa Cara penyajian (PCD1), Kemasan (PCD2), Label pangan (PCD3) merupakan indikator yang valid sebagai pengukur variable tersebut. Dari hasil analisis menunjukkan indikator Kemasan (PCD2) merupakan indikator terkuat yang merefleksikan variabel *perceived Autheticity* (Y2) dengan nilai *outer loading* 0,963.

Hasil dari evaluasi variabel *Tourist Perceived inclusive Experience* (Y3) menunjukkan seluruh indikator memiliki *outer loading* lebih besar dari 0.70. ini menunjukkan bahwa Akses (TIE1), Taste (TIE2), Place (TIE3), People (TIE4) adalah valid dan di atas 0,70. Dari hasil analisis menunjukkan indikator Place (TIE3) merupakan indikator terkuat yang merefleksikan variabel *Tourist Perceived inclusive Experience* (Y3) dengan nilai *outer loading* 0,973

Hasil dari evaluasi variabel , *Tourist Behaviour Intention* (Y4) menunjukkan seluruh indikator memiliki *outer loading* lebih besar dari 0.70. Ini menunjukkan bahwa Eating experience (TBI1), Gaya hidup (TBI2), Makanan lokal (TBI3), Kenginan berkunjung kembali (TBI4) adalah valid dan diatas 0,7. Dari hasil analisis menunjukkan indikator Place (TIE3) merupakan indikator terkuat yang merefleksikan variabel Gaya hidup (TBI2) dengan nilai *outer loading* 0,954.

2. Discriminant Validity

Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (\sqrt{AVE}) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten lainnya dalam model. Ketentuannya, apabila *square root of average variance extracted* (\sqrt{AVE}) variabel laten lebih besar dari koefisien korelasi variabel laten mengindikasikan indikator-indiaktor yang baik. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0.50. Adapun hasil pemeriksaan menunjukkan nilai AVE lebih besar dari 0.50, serta ke empat variabel laten yang diteliti memiliki nilai *square root of average variance extracted* (\sqrt{AVE}) lebih besar dengan koefisien korelasi antar variabel lainnya. Dengan demikian, hasil yang diperoleh mengindikasikan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 3.
Pemeriksaan *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE})

Variabel	AVE	Fornell-Larcker \sqrt{AVE}				
		X1	Y1	Y2	Y3	Y4
X1 Product Modification	0,873	0,934				
Y1 Perceived Authenticity	0,830	0,955	0,911			
Y2 Perceived Cultural Difference	0,899	0,842	0,908	0,948		
Y3 Tourist Perceived inclusive Experience	0,868	0,867	0,891	0,908	0,932	
Y4 Tourist Behaviour Intention	0,882	0,862	0,916	0,902	0,943	0,939

Sumbser: hasil olah data 2023

Discriminant validity dapat di uji dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE X1 Product Modification (0,873), Y1 Perceived Authenticity (0,830), Y2 Perceived Cultural Difference (0,899), Y3 *Tourist Perceived inclusive Experience* (0,868) Y4 Tourist Behaviour Intention (0,882) lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk. Metode lain yang dapat digunakan untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan melihat dari tabel cross loading.

Tabel 4.
Pemeriksaan *Cross Loading*

		X1	Y1	Y2	Y3	Y4
Daya tahan	PM1	0,929	0,900	0,827	0,815	0,798
Varian produk	PM2	0,920	0,847	0,787	0,805	0,786
Desain produk	PM3	0,941	0,901	0,762	0,813	0,813
Tampilan produk	PM4	0,946	0,922	0,771	0,806	0,827
Cara memasak	PA1	0,889	0,910	0,796	0,779	0,841
Bau makanan	PA2	0,870	0,923	0,797	0,815	0,844
Resep makanan	PA3	0,923	0,932	0,796	0,808	0,823
Rasa makanan	PA4	0,795	0,878	0,926	0,847	0,832
Cara penyajian	PCD1	0,803	0,868	0,939	0,878	0,851
Kemasan	PCD2	0,820	0,894	0,963	0,873	0,888
Label pangan	PCD3	0,771	0,818	0,942	0,830	0,826
Akses	TIE1	0,733	0,763	0,841	0,858	0,768
<i>Taste</i>	TIE2	0,797	0,817	0,807	0,936	0,893
<i>Place</i>	TIE3	0,842	0,881	0,883	0,973	0,959
<i>People</i>	TIE4	0,854	0,853	0,856	0,956	0,885
<i>Eating experience</i>	TBI1	0,805	0,852	0,852	0,872	0,930
Gaya hidup	TBI2	0,763	0,837	0,837	0,906	0,954
Makanan lokal	TBI3	0,839	0,880	0,835	0,846	0,923
Kenangan berkunjung kembali	TBI4	0,834	0,874	0,866	0,917	0,950

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item terhadap konstruknya lebih besar dari pada nilai *cross loading* nya pada variabel lainnya. Dari hasil analisa *cross loading* tampak bahwa tidak terdapat permasalahan *discriminant validity*.

3. Composite Reliability

Composite Reliability bertujuan mengevaluasi nilai reliabilitas antara blok indikator dari konstruk yang membentuknya. Hasil penilaian *composite reliability* dalam model pengukuran, tampak nilai *composite reliability* dari empat variabel laten berada di atas 0.70, sehingga blok indikator dinyatakan reliabel mengukur variabel.

Tabel 5.
Hasil *Composite Reliability*

	Composite Reliability
X1 Product Modification	0,965
Y1 Perceived Authenticity	0,951
Y2 Perceived Cultural Difference	0,964
Y3 Tourist Perceived inclusive Experience	0,963
Y4 Tourist Behaviour Intention	0,968

Sumber: hasil olah data 2023

Kelima variabel pada penelitian dari angka *composite reliability* telah di atas 0,7 yang dinyatakan reliabel. Sehingga Sesuai dengan hasil evaluasi *convergent, discriminant validity* masing- masing indikator, dan *composite reliability* untuk blok indikator yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa indikator pada masing-masing variabel laten merupakan pengukur yang valid dan reliabel. Langkah selanjutnya, dilakukan analisis inner model untuk mengetahui kesesuaian model (*goodness of fit model*) pada penelitian ini

5.4.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan Q^2 *predictive relevance model* yang mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. Q^2 didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel dependen. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik. Dalam model struktural ini terdapat dua *variabel endogenous* (dependen), yaitu: Keadilan Organisasional (Y1) dan *Employee Engagement* (Y2), sehingga dapat ditentukan dua koefisien determinasi (R^2) yang dijadikan dasar kalkulasi Q^2 *predictive relevance model* sesuai sajian Tabel 5.9 berikut ini

Tabel 6.
Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model Struktural	Variabel Endogenous	R-square
1	X1 Product Modification	0,912
2	Y1 Perceived Authenticity	0,709
3	Y2 Perceived Cultural Difference	0,861
4	Y3 Tourist Perceived inclusive Experience	0,924

$$\begin{aligned} \text{Kalkulasi : } Q^2 &= (1 - [(1 - R1^2) (1 - R2^2) (1 - R3^3) (1 - R4^4)]) \\ Q^2 &= (1 - [(1 - 0,912) (1 - 0,709) (1 - 0,861) (1 - 0,924)]) \\ Q^2 &= (1 - (0,088) (0,291) (0,139) (0,076)) = 0,98 \end{aligned}$$

Sumber: hasil olah data 2022 (Lampiran 5.2.1)

Berdasarkan sajian data di atas pada Tabel 6 diatas terbukti nilai $Q^2 = 0,98$ mendekati nilai 1 dengan demikian hasil evaluasi ini memberi bukti bahwa model struktural memiliki kesesuaian (*goodness-fit model*) yang baik. hasil ini dapat dimaknai bahwa informasi yang terkandung dalam data, 98 % dapat dijelaskan oleh model sedangkan sisanya sebesar 1,2% dijelaskan oleh *error* atau variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

5.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan t-test dengan memilah untuk pengujian pengaruh langsung dan tak langsung. Pada bagian berikut ini diuraikan secara berturut-turut hasil pengujian pengaruh langsung dan pemeriksaan variabel mediasi.

5.5.1 Uji Hipotesis Pengaruh langsung

Rekapitulasi hasil uji validasi koefisien jalur (*path coefficient*) pada masing- masing jalur untuk pengaruh langsung yang tersaji pada Tabel 7 memberikan informasi untuk pengujian hipotesis sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sampe	T Statistics	P Values	Keterangan
X1 Product Modification -> Y1 Perceived Authenticity	0,955	26,519	0,000	Signifikan
X1 Product Modification -> Y2 Perceived Cultural Difference	0,842	6,341	0,000	Signifikan
X1 Product Modification -> Y3 Tourist Perceived inclusive Experience	0,350	2,633	0,009	Signifikan
X1 Product Modification -> Y4 Tourist Behaviour Intention	-0,263	1,929	0,054	Tidak Signifikan
Y1 Perceived Authenticity -> Y4 Tourist Behaviour Intention	0,601	4,092	0,000	Signifikan
Y2 Perceived Cultural Difference -> Y3 Tourist Perceived inclusive Experience	0,613	4,517	0,000	Signifikan
Y3 Tourist Perceived inclusive Experience -> Y4 Tourist Behaviour Intention	0,636	8,656	0,000	Signifikan

Sumber: hasil olah data 2023

1) Pengujian Hipotesis (H1)

Berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukkan X1 Product Modification terbukti berpengaruh positif dan significant terhadap Y1 Perceived Authenticity. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,955 dengan (T-Statistic > 1.96), sehingga hipotesis 1 (H1) : product modification berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived authenticity dapat dibuktikan. Hasil analisis yang diperoleh memberikan makna semakin baik modifikasi produknya makan akan meningkat pula product authenticity panganan lokal di Gianyar.

2) Pengujian Hipotesis (H2)

Berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukkan X1 Product Modification terbukti berpengaruh positif dan significant terhadap Y2 Perceived Cultural Difference. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,842 dengan (T-Statistic > 1.96), sehingga hipotesis 1 (H2) : product modification berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Cultural Difference dapat dibuktikan. Hasil analisis yang diperoleh memberikan makna semakin baik product modificationnya makan akan meningkat pula Perceived Cultural Difference panganan lokal di Gianyar.

3) Pengujian Hipotesis (H3)

Berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukkan X1 Product Modification terbukti berpengaruh positif dan significant terhadap Y3 Tourist Perceived inclusive Experience. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,350 dengan (T-Statistic > 1.96), sehingga hipotesis 1 (H3) : product modification berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Perceived inclusive Experience dapat dibuktikan. Hasil analisis yang diperoleh memberikan makna semakin baik product modification maka akan meningkat Tourist Perceived inclusive Experience pada panganan lokal di Gianyar.

4) Pengujian Hipotesis (H4)

Berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukkan X1 Product Modification terbukti berpengaruh negatif dan tidak significant terhadap Y4 Tourist Behaviour Intention. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai negatif sebesar -0,263 dengan (T-Statistic > 1.96), sehingga hipotesis 1 (H4) tidak dapat dibuktikan. Hasil analisis yang diperoleh memberikan makna semakin product modification tidak memberikan pengaruh terhadap tourist behavior intention panganan lokal di Bali

5) Pengujian Hipotesis (H5)

Berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukkan Y1 Perceived Authenticity terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y4 Tourist Behaviour Intention. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,601 dengan (T-Statistic > 1.96), sehingga hipotesis 1 (H5) : Perceived Authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Behaviour Intention dapat dibuktikan. Hasil analisis yang diperoleh memberikan makna semakin baik Perceived Authenticity maka akan meningkat Tourist Perceived inclusive Experience pada panganan lokal di Gianyar.

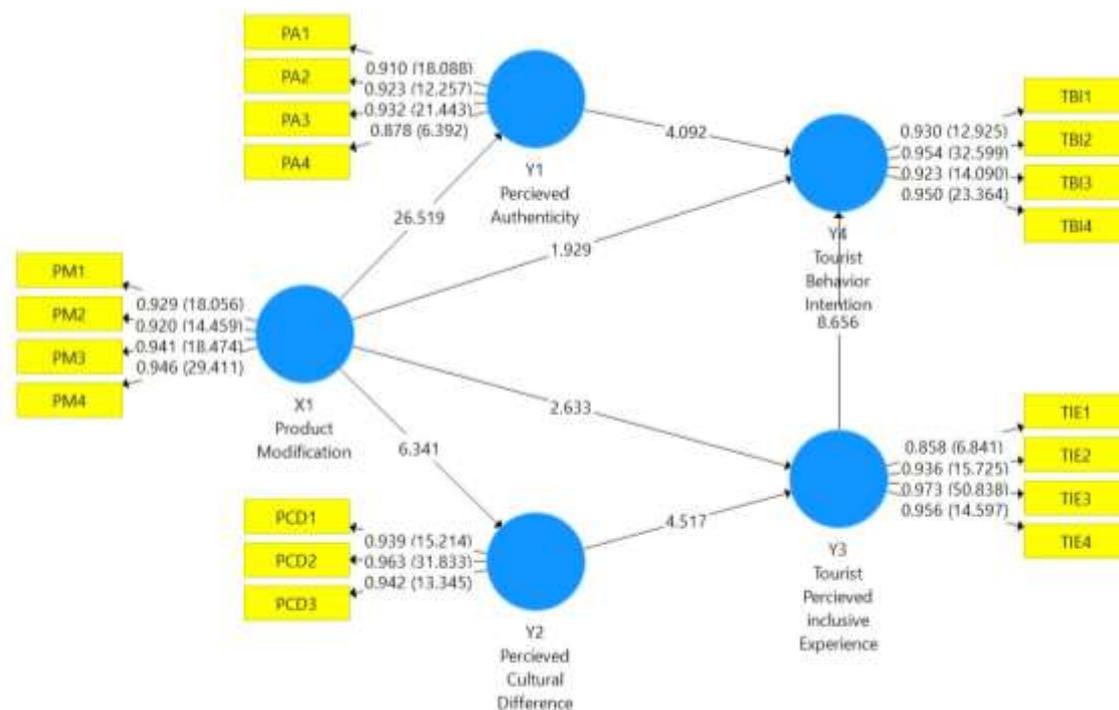
6) Pengujian Hipotesis (H6)

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan Y2 Perceived Cultural Difference terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y3 Tourist Perceived inclusive Experience. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,613 dengan T-Statistic = 3.037 (T-Statistic > 1.96), sehingga hipotesis 6 (H6) : *Perceived Cultural Difference* berpengaruh positif terhadap Tourist Perceived inclusive Experience dapat dibuktikan. Hasil analisis yang diperoleh memberikan makna semakin baik Perceived Cultural Difference maka akan meningkat Tourist Perceived inclusive Experience pada panganan lokal di Gianyar.

7) Pengujian Hipotesis (H7)

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan Y3 Tourist Perceived inclusive Experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y4 Tourist Behaviour Intention. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,636 dengan T-Statistic = 3.037 (T-Statistic > 1.96), sehingga hipotesis 7 (H7) : Tourist Perceived inclusive Experience berpengaruh positif terhadap Tourist Behaviour Intention dapat dibuktikan. Hasil analisis yang diperoleh memberikan makna semakin baik Tourist Perceived inclusive Experience maka akan meningkat Tourist Behaviour Intention pada panganan lokal di Gianyar.

Dalam rangka memperjelas paparan di atas, maka dapat disajikan *full model* hasil analisis SEM-PLS pada sajian Gambar 5.2 berikut ini



Gambar 2 Full Model Hasil Analisis SEM-PLS

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat disampaikan temuan penelitian bahwa kinerja karawan ditentukan oleh motivasi kerja, pelatihan dan kompetensi. Sehingga dapat pula dimaknakan bahwa hubungan secara langsung dari seluruh variabel tersebut adalah signifikan, dimana motivasi berpengaruh terhadap kinerja, motivasi juga berpengaruh terhadap kompetensi. Begitu pula dengan variabel pelatihan juga berpengaruh signifikan terhadap kompetensi dan kinerja, serta kompetensi juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

5.5.2 Pengaruh Tidak Langsung

Dalam pemeriksaan berikut ini akan dikaji peran tidak langsung *Product Modification, Perceived Authenticity, Perceived Cultural Difference, Tourist Perceived inclusive Experience, Tourist Behaviour Intention*. Adapun pemeriksaan pengaruh tak langsung dalam penelitian ini dapat dipaparkan hasil analisisnya hasil specific indirect effect pada output PLS-SEM Sebagai berikut;

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sampel	T Statistics	P Values	Keterangan
X1 Product Modification -> Y2 Percieved Cultural Difference -> Y3 Tourist Percieved inclusive Experience	0,517	3,578	0,000	Positif dan Signifikan
X1 Product Modification -> Y1 Percieved Authenticity -> Y4 Tourist Behavior Intention	0,574	4,115	0,000	Positif dan Signifikan
X1 Product Modification -> Y3 Tourist Percieved inclusive Experience -> Y4 Tourist Behavior Intention	0,223	2,916	0,004	Positif dan Signifikan
Y2 Percieved Cultural Difference -> Y3 Tourist Percieved inclusive Experience -> Y4 Tourist Behaviour Intention	0,390	3,634	0,000	Positif dan Signifikan
X1 Product Modification -> Y2 Percieved Cultural Difference -> Y3 Tourist Percieved inclusive Experience -> Y4 Tourist Behaviour Intention	0,329	3,132	0,002	Positif dan Signifikan

1) Pengujian Hipotesis (H8)

Berdasarkan Tabel 8 di atas menunjukan X1 Product Modification terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y3 Tourist Percieved inclusive Experience melalui Y2 Percieved Cultural Difference. Hasil ini ditunjukan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,636 dengan T-Statistic = 0,517 (T-Statistic > 1.96), sehingga hipotesis 8 (H8) dapat dibuktikan. Hasil tersebut juga

menunjukkan bahwa semakin baik perceived cultural difference sebagai variabel mediasi, maka akan meningkatkan pengaruh pada hubungan product modification terhadap tourist perceived inclusive experience panganan lokal di Gianyar.

2) Pengujian Hipotesis (H9)

Berdasarkan Tabel 8 di atas menunjukkan X1 Product Modification terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y4 Tourist Behavior Intention melalui Y1 Percieved Authenticity. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,574 dengan T-Statistic = 0,517 (T-Statistic > 1.96), sehingga hipotesis 9 (H9) dapat dibuktikan. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa semakin baik Y1 Percieved Authenticity sebagai variabel mediasi, maka akan meningkatkan pengaruh pada hubungan product modification terhadap Y4 Tourist Behavior Intention panganan lokal di Gianyar.

3) Pengujian Hipotesis (H10)

Berdasarkan Tabel 8 di atas menunjukkan X1 Product Modification terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y4 Tourist Behavior Intention melalui Y3 Tourist Percieved inclusive Experience. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,223 dengan T-Statistic = 0,517 (T-Statistic > 1.96), sehingga hipotesis 10 (H10) dapat dibuktikan. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa semakin baik Tourist Percieved inclusive Experience sebagai variabel mediasi, maka akan meningkatkan pengaruh pada hubungan Product Modification terhadap Tourist Behavior Intention panganan lokal di Gianyar.

4) Pengujian Hipotesis (H11)

Berdasarkan Tabel 8 di atas menunjukkan Y2 Percieved Cultural Difference terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y4 Tourist Behavior Intention melalui Y3 Tourist Percieved inclusive Experience. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,390 dengan T-Statistic = (T-Statistic > 1.96), sehingga hipotesis 11 (H11) dapat dibuktikan. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa semakin baik Tourist Percieved inclusive Experience sebagai variabel mediasi, maka akan meningkatkan pengaruh pada hubungan Percieved Cultural Difference terhadap Tourist Behavior Intention panganan lokal di Gianyar.

5) Pengujian Hipotesis (H12)

Berdasarkan Tabel 8 di atas menunjukkan X1 Product Modification terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y4 Tourist Behavior Intention melalui Y2 Perceived Cultural Difference dan Y3 Tourist Percieved inclusive Experience. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,329 dengan T-Statistic = (T-Statistic > 1.96), sehingga hipotesis 12 (H12) dapat dibuktikan. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa semakin baik Perceived Cultural Difference dan Tourist Percieved inclusive Experience sebagai variabel mediasi, maka akan meningkatkan pengaruh pada hubungan Product Modification terhadap Tourist Behavior Intention panganan lokal di Gianyar.

Simpuln dan saran

Kawasan Gianyar memiliki ragam kuliner tradisional yang menarik dan telah dikenal luas oleh masyarakat dan wisatawan. Ragam kuliner tradisional Bali tersebut menjadi sebuah daya tarik wisata dalam *branding* wisata kuliner. Pelanggan tempat makan tersebut bukan hanya dari kalangan masyarakat lokal, melainkan juga wisatawan domestik hingga mancanegara. Panganan tradisional yang ada di Gianyar Topot menjadi salah satu makanan khas dari Gianyar Bali yang mempunyai rasa unik dan lezat. Makanan ini terbuat dari beras, garam, dan minyak kelapa. Rasanya mirip dengan nasi uduk. Kemudian nasi tepeng adalah makanan Bali yang berasal dari daerah Gianyar. Makanan ini memiliki tekstur yang lembut, mirip seperti bubur. Nasi tepeng biasanya disajikan dengan ayam goreng, telur, terong, dan kacang. Makanan ini sering dijadikan menu untuk sarapan. Setelah itu jukut ares Jukut artinya sayur dan ares artinya anak batang pisang. Bahan utama dari hidangan ini yaitu batang pohon pisang. Makanan ini disajikan berkuah dengan kaldu tulang hewan. Rasa makanan ini pedas dan gurih, cocok sekali dinikmati ketika musim hujan tiba. Kemudian makann khas lainnya yakni Nasi tahu memiliki cita rasa kuat dan legendaris sejak dulu. Nasi tahu dihidangkan lengkap dengan lauk pauknya, seperti tahu goreng, keripik tahu, sayur urap, bawang goreng, dan sambal. Sambal yang tersedia, mulai dari sambal matah, sele, dan cabe pedas. Dari contoh keempat panganan tradisional tersebut telah dilaksanakannya penelitian bahwa masakan tradisional sangat mempengaruhi wisatawan yang berkunjung dikarenakan ciri khas, kebudayaan dan pengalaman merasakan kuliner sangat berpengaruh terhadap keeksistensian suatu daya Tarik wisata khususnya

daerah Gianyar.

Atas keterbatasan penulis, terdapat beberapa hal yang dapat dikaji selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian. Pertama, perlu dilakukan pengkajian terkait penyebab kurangnya minat wisatawan mancanegara untuk mencoba makanan tradisional Bali, terutama di pedagang tradisional. Mayoritas pengunjung yang ditemui selama penelitian adalah masyarakat lokal dan wisatawan domestik. Hal ini dapat menjadi topik penelitian lanjutan dalam rangka menjadikan makanan lokal lebih dikenal oleh wisatawan mancanegara. Kedua, perlu dilakukan pengkajian terkait pengaruh sanitasi dan *hygiene* terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke tempat makan yang ada di kawasan Gianyar.

Daftar Rujukan

- Astuti, Dewi Mudji. 2018. *Gastrodiplomacy sebagai strategi pengembangan potensi pariwisata kuliner Indonesia dalam mendukung program ASEAN Tourism Strategic Plan*. Universitas Pasundan, Bandung
- Darmana, Ketut dan I Nyoman Suarsana. 2016. Optimalisasi potensi kawasan wisata Sanur memasuki pasar global ASEAN Economic Community. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/39b528cbb2335e43a760131ded8fe223.pdf.
- Gardjito, Murdjito, Putri, R.G., & Dewi, S. (2017). *Profil struktur, bumbu, dan bahan dalam kuliner Indonesia*. Gadjah Mada University Press
- Kompas.com. 2019. Bali dan Bandung jadi destinasi wisata kuliner unggulan Indonesia. <https://regional.kompas.com/read/2019/05/24/11293611/bali-dan-bandung-jadi-destinasi-wisata-kuliner-unggulan-indonesia>
- Marwanti. 2000. *Pengertian masakan Indonesia*. Adi Cita
- Minarti, S. 2011. *Manajemen sekolah: Mengelola Lembaga pendidikan secara mandiri*. Ar-Ruzz Media.
- Putra, I.N.D. 2014. Empat srikandi kuliner Bali: Peran perempuan dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Master Pariwisata (Journal Master in Tourism Studies)*, 1(1) pp.65-94
- Putra, I.N.D dan Syamsul A.P. 2017. *Metamorfosis pariwisata Bali: Tantangan membangun pariwisata berkelanjutan*. Pustaka Larasan.
- Scarpato, R. 2002. *Gastronomy studies in search of hospitality*. La Trobe University.
- Sukerti, Marsiti, dan Suriani. 2016. *Reinventarisasi makanan tradisional Buleleng sebagai upaya pelestarian seni kuliner Bali*. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Sunada, I. N. 2013. *Potensi makanan tradisional Bali yang berbasis masyarakat sebagai daya tarik wisata di pasar umum Gianyar*. Tesis. Program Magister Kajian Pariwisata. Universitas Udayana: Denpasar.