

Tanggapan Masyarakat Kabupaten Aceh Tamiang Terhadap Pasar Kuliner Malam Sebagai Sektor Pariwisata

Ade Gusti Vianda

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

adequstivianda@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan sebuah mini riset kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah 1) perceiver (motivasi) mempengaruhi persepsi, 2) apakah Target mempengaruhi persepsi, 3) apakah situation mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap objek kawasan wisata pasar kuliner. Populasi dalam sampel penelitian adalah wisatawan yang sudah berkunjung ke objek kawasan wisata pasar kuliner 1 kali dan masyarakat setempat. Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan mengumpulkan data melalui kuesioner sebagai alat atau disebut penelitian deskriptif. Analisis menggunakan Analisis uji faktor. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa, 1) perceiver (motivasi) dan Target berpengaruh positif terhadap Persepsi artinya semakin besar motivasi dan Target wisatawan terhadap pasar kuliner yang berkunjung, maka semakin tinggi pula jumlah peningkatan wisatawan maupun perekonomian di kawasan objek wisata pasar kuliner, 2) situation tidak berpengaruh positif dan signifikan Terhadap persepsi pada kawasan objek wisata pasar kuliner.

Kata Kunci: Pasar Kuliner Malam, Sektor Pariwisata

1. PENDAHULUAN

Pembangunan sektor pariwisata telah menjadi perhatian dunia selama dua dekade terakhir. Indonesia memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang belum dikembangkan secara maksimal, termasuk di dalamnya sektor pariwisata. Pemantapan pertumbuhan sektor pariwisata dalam rangka mendukung pencapaian sasaran pembangunan, perlu diupayakan pengembangan produk yang mempunyai 2 keterkaitan dengan sektor pariwisata. Pengembangan kepariwisataan berkaitan erat juga dengan pelestarian nilai-nilai kepribadian dan pengembangan budaya bangsa, dengan memanfaatkan seluruh potensi keindahan dan kekayaan alam dan budaya Indonesia. Pemanfaatan di sini bukan berarti pengeksploitasian secara total untuk mengubah, tetapi lebih berarti mengelola, memanfaatkan, dan melestarikan setiap potensi yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, potensi tersebut dirangkai menjadi satu daya tarik wisata yang sangat baik dan mumpuni.

Sektor pariwisata berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi kemiskinan. Pariwisata juga salah satu sektor yang paling pesat pertumbuhannya. Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh World Travel and Tourism Council (WTTC), pada tahun 2019 sektor pariwisata mempekerjakan kurang lebih 330 juta orang di seluruh dunia serta berkontribusi sebesar 10,3 persen dari produk domestik bruto (PDB) global. Di Indonesia, sektor pariwisata memberikan kontribusi peningkatan terhadap produk Domestik Bruto (PDB) dari tahun ke tahun dan secara langsung dan tidak langsung ini menjadikan sektor pariwisata Indonesia memiliki potensi yang sangat cerah.

Menurut Data Kementerian Pariwisata Kontribusi dan Ekonomi Kreatif Kontribusi Terbesar Sektor pariwisata terhadap PDB terjadi pada tahun 2019 yang menunjukkan peningkatan sebesar 5,5 % dibandingkan dengan Pendapatan PDB Pada Sektor Pariwisata Pada Tahun 2017 yang menunjukkan Peningkatan sebesar 4,11 %.

Pembangunan sektor wisata telah menjadi perhatian dunia selama dua dekade terakhir. Hal ini lah yang membuat pemerintah daerah kini mulai meningkatkan potensi pariwisata di daerahnya masing masing untuk meningkatkan PAD (Pendapatan Asli Daerah). Usaha dalam mengembangkan Dunia pariwisata ini didukung dengan adanya undang-undang No.10 tahun 2009 yang menyebutkan bahwa dengan adanya objek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan antara lain meningkatkan PAD (Pendapatan Asli Daerah) meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar dan memperluas kesempatan kerja, mengingat semakin banyaknya pengangguran pada saat ini. Pariwisata saat ini mulai berkembang menyusaikan dengan minat dan motivasi wisatawan.

Badan Pusat statistik mencatat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia paling banyak terjadi pada tahun 2019 sebesar 16,11 juta jiwa, dibandingkan dengan jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegara pada tahun 2015 yang hanya sebesar 10,23 juta. Industri pariwisata yang sekarang sedang mengalami perkembangan pesat adalah bidang kuliner yaitu yang berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman. Industri kuliner kian menggeliat di Indonesia. Data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia mencatat, subsektor kuliner berkontribusi 41,4 persen dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp 922 triliun pada 2016. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lain di Bekraf RI Kuliner merupakan

salah satu penopang di industri kreatif. Dari unit 8,2 juta unit industri kreatif, 68 persen bergerak di industri kuliner.

Berbeda halnya dengan kota kuala simpang yang berada dikabupaten Aceh tamiang, dimana kota tersebut terlihat seperti kota tua yang terlihat kumuh dan tidak tertata rapi sehingga enggan membuat para wisatawan maupun para pelancong untuk singgah mencicipi kuliner ataupun berwisata. Sehingga menjadikan kota kuala simpang menjadi salah satu kota kabupaten yang berada di provinsi Aceh tidak memiliki nilai jual yang tinggi terhadap sektor wisatanya. Dinas Pariwisata Aceh Tamiang mencatat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan objek wisata di aceh tamiang paling banyak terjadi pada tahun 2019 sebesar 29.038 jiwa ,Dibandingkan dengan jumlah kunjungan Wisatawan pada tahun 2016 yang hanya sebesar 7.050 jiwa.

Dibeberapa pemerintahan dinegara negara maju dengan melihat antusias masyarakat yang begitu besar terhadap dunia kuliner mereka memberikan ruang berupa suatu wilayah untuk para pelaku bisnis mendirikan usaha usaha yang bergerak dibidang kuliner untuk menciptakan sebuah gebrakan baru bagi sektor pariwisata di bidang ekonomi kreatif berupa pasar kuliner.Contohnya seperti (street Food) rachawat market (thailand),Jalan Alor (malaysia),Clark Quay (singapore) dengan besarnya antusias masyarakat ketika menghadiri acara tersebut menjadikan tempat tersebut menjadi salah satu destinasi wisata yang wajib dikunjungi ketika berada disana. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner saat ini yang berkembang dengan kreatifitas dan inovasi yang tinggi guna untuk memperoleh konsumen. Didukung dengan fenomena yang muncul mulai di disekitar kita dengan banyak nya berdiri usaha usaha kecil, café-café ataupun restoran dengan makanan traditional dengan perpaduan cita rasa luar negeri dengan variasi rasa dan bentuk yang unik yang belum masyarakat rasakan ataupun melihatnya.

Karena hal ini lah banyak membuat masyarakat ingin berlomba-lomba untuk membeli ataupun mencari suasana dan pelayanan dari sajian makanan ataupun minuman yang dipesan. Dalam rangka itu, Selama 5 tahun terakhir Pemerintah terus memantapkan sektor wisata kuliner, seperti mulai menetapkan daerah di Indonesia sebagai destinasi wisata kuliner unggulan. Pemilihannya didasarkan pada enam kelayakan, yakni produk dan daya tarik utama, pengemasan produk dan event, kelayakan, kelayakan lingkungan, kelayakan bisnis, dan peran pemerintah dalam pengembangan destinasi wisata kuliner. Lima daerah yang telah ditetapkan sebagai wisata kuliner adalah Bali, Yogyakarta, Bandung, Solo, dan Semarang.

Kehadiran pasar kuliner malam menjadikan awal adanya destinasi wisata kreatif yang ada dikabupaten aceh tamiang,pasca diluncurkan beberapa waktu lalu pasar kuliner malam menjadi tempat wisata idola yang baru bagi masyarakat untuk menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga. Karena banyaknya pengunjung yang antusias datang ke tempat ini, membuat akses jalan menuju tempat ini sedikit macet karena adanya penumpukan kendaraan akibat padat nya pengunjung yang datang. Melihat fenomena tersebut, membuktikan bahwa antusiasme masyarakat terhadap objek wisata pasar kuliner malam baru sangat besar. Sehingga banyak menyedot perhatian masyarakat dari dalam maupun luar daerah hingga memadati objek wisata kuliner malam tersebut.

2. METODE

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Pasar Kuliner Malam Yang Berlokasi di kota Kuala Simpang, Kecamatan Kejuruan Muda, kabupaten Aceh Tamiang. Waktu yang diperlukan peneliti untuk penelitian ini sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih dua bulan yaitu dari bulan Februari sampai dengan April 2021. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Penelitian menggunakan skala likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert untuk mengukur Persepsi Masyarakat terhadap Pariwisata Khas Pasar Kuliner Malam dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pertanyaan yang relevan, reliabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sebuah Skala : Sangat Setuju (SS) = 5 ; Setuju (S) = 4 ; Ragu-ragu/Netral = 3; Tidak Setuju (TS) = 2 ; Sangat Tidak Setuju (STS) = 1. Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek jadi penelitian dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu analisis yang bersifat uraian dari hasil penelitian yang didukung teori, mengelompokkan dan menyimpulkan dari tanggapan responden. Data yang diperoleh termasuk data kualitatif yaitu data yang tidak dapat diukur dengan skala numerik. Namun data ini dikuantitatifkan agar dapat di proses lebih lanjut. Jenis data kualitatif adalah data nominal, dimana data tersebut dinyatakan dalam bentuk kategori dan akan juga di deskripsikan dalam bentuk persentase grafik.

Uji Analisis Faktor

Analisis Faktor merupakan salah satu bentuk analisis multivariate yang tujuan umumnya adalah menemukan satu atau beberapa variabel atau konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata. Analisis Faktor digunakan untuk mengelompokkan beberapa variabel yang memiliki kemiripan untuk dijadikan suatu faktor, sehingga dimungkinkan dari beberapa atribut yang mempengaruhi suatu komponen variabel dapat diringkas menjadi beberapa faktor utama yang jumlahnya lebih sedikit.

Tahap pertama pengolahan data yang digunakan pada analisis faktor bertujuan untuk menilai atribut mana saja yang dianggap layak untuk dilakukan analisis selanjutnya. Pengolahan data dengan analisis faktor pada penelitian ini dilakukan dengan mengolah setiap dimensi kualitas jasa yang ada. Karena atribut-atributnya telah ditentukan terlebih dahulu sesuai dengan konsep dasar dari masing-masing dimensi kualitas jasa. Kemudian pada atribut-atribut tersebut dikenakan sejumlah pengujian, sehingga output yang dihasilkan nantinya yaitu atribut-atribut yang mewakili atribut lain dari setiap dimensi kualitas jasa.

Setelah melakukan atribut apa saja yang akan di analisis tahap kedua yaitu pengujian kolerasi antara atribut dalam pelayanan bank yang dilakukan dengan metode Bartlett's Test of Sphericity dan pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA). Bartlett's Test of Sphericity disebut dengan KMO merupakan suatu indeks yang dipergunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor. Nilai KMO yang diinginkan agar analisis faktor dikatakan tetap jika antara 0,5-1,0 , tetapi bila nilai kurang dari 0,5 maka analisis faktor dikatakan tidak tepat. Pengolahan selanjutnya dilakukan dengan Anti Image Matriks untuk

mengetahui atribut mana yang harus dikeluarkan dengan melihat tabel MSA. Atribut yang dikeluarkan jika hasil MSA lebih kecil dari 0,5, maka dapat dilakukan analisis lebih lanjut, yaitu proses pengolahan inti dari analisis factor. Proses inti dari analisis factor adalah Factoring dengan metode ekstraksi Principle Component Analisis (PCA).

Uji Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk membuat gambaran mengenai karakteristik responden untuk diketahui karakteristik responden nya yang diperoleh melalui kuesioner. Analisis deskriptif berfungsi untuk menemukan besarnya nilai perbedaan antara beberapa kelompok atau katagori yang diukur dari beberapa variabel penentu (*discriminator*), serta untuk menemukan besarnya nilai peranan (alokasi) tiap diskriminatornya pada tiap kategori.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Deskripsi data responden merupakan data yang digunakan demi memperoleh gambaran terhadap responden. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner subjek penelitian di golongkan kedalam beberapa kelompok yakni Asal daerah, Jenis kelamin, Usia, Profesi, dan Pendapatan.

Profil Responden Berdasarkan Asal Daerah

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dijelaskan mayoritas responden yang mengunjungi wisata pasar kuliner menurut asal daerah yaitu Aceh Tamiang sebanyak 65 responden (81,3%) dan luar aceh tamiang sebanyak 15 responden (18,3%).

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dijelaskan mayoritas responden yang mengunjungi wisata pasar kuliner menurut jenis Kelamin yaitu laki – laki sebanyak 24 responden (32,5%) dan Perempuan sebanyak 56 responden (67,5%).

Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa responden yang didapatkan pada penelitian ini terdiri dari 80 orang. Dimana responden pada kelompok usia kurang dari 20 Tahun berjumlah 19 orang (23,7%), kelompok usia 20-30 Tahun berjumlah 45 orang (56,3%), kelompok usia 30-40 Tahun berjumlah 10 orang (10%), dan kelompok usia lebih dari 40 Tahun berjumlah 8 orang (10%). Maka dapat disimpulkan, mayoritas wisatawan yang mengunjungi objek Wisata Pasar Kuliner Malam berada pada kelompok usia 20-30 Tahun sebesar 56,3%.

Profil Responden Berdasarkan Profesi

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa responden yang didapatkan pada penelitian ini terdiri dari 80 orang. dimana responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 5 (6,3%), profesi Wiraswasta 7 (8,8%), Ibu rumah tangga 4 (5%), Pelajar/mahasiswa 49 (61,3%), dan Profesi lainnya sebanyak 15 responden (18,8%).

Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa responden yang berpendapatan < Rp 2 juta sebanyak 60 (75%), pendapatan 2 Juta s/d Rp 3,5 Juta sebanyak 14 (17,5%), pendapatan 3,5 juta s/d Rp 4,5 Juta sebanyak 3 (3,7%), dan pendapatan > Rp 4,5 Juta sebanyak 3 (3,7%). Maka disimpulkan bahwasanya pelajar/mahasiswa merupakan mayoritas pengunjung di objek wisata pasar kuliner malam.

Hasil Penelitian SEM-PLS

Convergent Validity

Convergent validity merupakan pengukuran model pada indikator yang bersifat reflektif. Dimana dilihat dari skor butir pertanyaan dengan skor kontruknya atau melalui *loading factor* pada masing-masing indikator konstruk. Adapun parameter dalam menetapkan bahwa nilai *convergent validity* layak/terpenuhi dapat dilakukan dengan melihat nilai *rule of thumb*, dimana nilai *loading factor* lebih besar dari 0,60 – 0,70, namun dapat juga diterima rentang *loading factor* lebih besar dari 0,50 – 0,60 (Ghozali dan Latan, 2012:74).

Discriminant Validity

Dalam analisis *discriminant validity* dimana model pengukuran pada masing-masing indikator konstruk bersifat reflektif dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pada masing-masing variabel. Dalam pengujian *discriminant validity* menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). adapun parameter *cross loading* dalam menilai nilai *average variance extracted* untuk mengetahui tingkat validitas dari masing-masing indikator konstruk pada setiap variable direkomendasikan lebih besar dari 0,50 ($> 0,50$) (Ghozali dan Latan, 2012: 75).

Tabel 1. Discriminant Validity

Variabel	Nilai
Perceiver (motivasi)	0.786
Target (objek fisik dan non fisik)	0.887
Situation (keadaan Sosial)	0.866
Pasar Kuliner	1.000

Pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk pada masing masing variabel memiliki nilai *average average variance extracted* lebih besar dari 0,50. Maka seluruh konstruk memenuhi syarat dalam uji *discriminant validity*, sehingga layak untuk dilanjutkan dalam analisis selanjutnya.

Composite Reability

Dalam melakukan uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Penggunaan *composite reliability* dilakukan untuk meguji reliabilitas suatu konstruk (Ghozali dan Latan, 2012: 75). Adapun dalam melakukan penilain terhadap *composite reliability* melalui *rule of thumb*, dimana *nilai composite reliability* harus lebih besar dari 0,70 ($> 0,70$). Pengujian reliabilitas pada setiap konstruk juga dapat dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, ketentuan dari penilaian dilakukan melalui *rule of thumb*, dimana nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,70 ($> 0,70$). Hasil dari analisis data memperlihatkan sebagai berikut :

Tabel 2. Composite Reability

Variabel	Nilai
Perceiver (motivasi)	0.846
Target (objek fisik dan non fisik)	0.864
Situation (keadaan Sosial)	0.916
Pasar Kuliner	1.000

Pada tabel 2 dsimpulkan bahwa nilai *composite reability* pada setiap variabel Perceiver (motivasi) , Target (objek fisik dan non fisik), Situation (keadaan Sosial) dan Pesepsi (Perilaku), masing-masing sebesar 0,846; 0,864; 0.916; dan 1.000. Seluruh nilai reliability construct $> 0,70$ sehingga layak untuk dilanjutkan dalam analisis selanjutnya.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian pada model struktural (*inner model*) pada dasarnya bertujuan untuk melihat hubungan antara variable. Adapun pengukuran dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*. Dimana nantinya dapat diketahui tingkat *variance* terhadap perubahan variable eksogen (*perceiver*(motivasi) , *Target* (objek fisik,non fisik) ,dan *Situation* (keadaan Sosial)) terhadap variable endogen pasar kuliner. Variabel eksogen variable eksogen [*perceiver*(motivasi) , *Target* (objek fisik,non fisik) ,dan *Situation* (keadaan Sosial)] memberikan pengaruh sebesar 0,801 (80%) terhadap variabel pasar kuliner.

Multikolinearitas

Dalam melakukan uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan dengan variabel independent lainnya dalam satu model regresi,jika terdapat korelasi maka dinyatakan bahwa model regresi mengalami masalah. Multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor (VIF)*

Dimana nilai $H_0 : VIF < 10$ artinya tidak terdapat multikolinearitas

$H_a : VIF > 10$ artinya terdapat multikolinearitas

Tabel 3. Multikonearilitas

Variabel	VIF
PERCEIVER (X1)	2,922
TARGET (X2)	2,250
SITUATION (X3)	2,193

Pada table 3 uji multikonearilitas dapat dikatakan tidak terjadi multikonearilitas karena nilai $VIF < 10$, *Perceiver* (x1) sebesar 2,922 ,*target* (x2) sebesar 2,250, *situation* (x3) sebesar 2,193.sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi mltikonearilitas karna nilai $VIF < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami gejala multikonea.

Pengujian Hasil Hipotesis Penelitian

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Original Sample	T Statistic	P Values	Keputusan
X1 → Y	0.305	2.491	0.013	H0 Ditolak
X2 → Y	0.660	7.079	0.000	H0 Ditolak
X3 → Y	-0.018	0.103	0.861	H0 Diterima

Pada tabel 4.13 Dalam menetapkan penerimaan atau penolakan pada H_0 dalam pengujian hipotesis, dapat dilihat dari nilai pada kolom T Statistic dan nilai pada kolom P Values. ketentuannya ialah jika nilai t statistic lebih besar dari nilai t table ($t \text{ statistic} > t \text{ tabel}$) pada taraf signifikansi 5 % ($t \text{ table}$ dilihat dari jumlah sampel, dimana sampel pada penelitian ini berjumlah 80 orang) atau menggunakan nilai P Value dengan ketentuan jika $< 0,05$, dimana kesimpulan tolak H_0 , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan, begitu juga sebaliknya.

1) Analisa Faktor *Perceiver* (Motivasi) Terhadap Objek wisata Pasar Kuliner Malam

Hasil uji hipotesis berhubungan dengan Analisa Faktor *perceiver* (motivasi) Wisatawan Terhadap objek pasar kuliner pada tabel 4.13 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistik sebesar 2,491 sementara t tabel pada taraf signifikansi 5 % diperoleh sebesar 1,664 berdasarkan jumlah sampel sebesar 80 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa $t \text{ statistic} > t \text{ table}$ ($2,491 > 1,664$), untuk menguatkan hasil analisis ini dapat juga menggunakan nilai P Value, dengan ketentuan P Value $< 0,05$, berdasarkan hasil analisis data memperlihatkan nilai $0,013 < 0,05$. Ketentuannya tolak H_0 , maka disimpulkan bahwa faktor *perceiver*

(motivasi) wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Objek Pasar Kuliner Malam.

2) Analisa Faktor Target Terhadap Objek Fisik Dan Non Fisik wisata Pasar Kuliner Malam

Hasil uji hipotesis berhubungan dengan Analisa Faktor Target Wisatawan Terhadap objek fisik dan non fisik pasar kuliner Malam pada tabel 4.13 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistik sebesar 7,079 sementara t tabel pada taraf signifikansi 5 % diperoleh sebesar 1,664 berdasarkan jumlah sampel sebesar 80 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa $t \text{ statistic} > t \text{ table}$ ($7,079 > 1,664$), untuk menguatkan hasil analisis ini dapat juga menggunakan nilai P Value, dengan ketentuan $P \text{ Value} < 0,05$, berdasarkan hasil analisis data memperlihatkan nilai $0,000 < 0,05$. Ketentuannya tolak H_0 , maka disimpulkan bahwa faktor target Wisatawan Terhadap objek fisik dan non fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Objek Pasar Kuliner Malam.

3) Analisa Faktor Situation Terhadap Keadaan Sosial wisata Pasar Kuliner Malam

Hasil uji hipotesis berhubungan dengan Analisa Faktor Situation Terhadap Keadaan Sosial pasar kuliner Malam pada tabel 4.13 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistik sebesar 0,103 sementara t tabel pada taraf signifikansi 5 % diperoleh sebesar 1,664 berdasarkan jumlah sampel sebesar 80 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa $t \text{ statistic} < t \text{ table}$ ($0,103 < 1,664$), untuk menguatkan hasil analisis ini dapat juga menggunakan nilai P Value, dengan ketentuan $P \text{ Value} < 0,05$, berdasarkan hasil analisis data memperlihatkan nilai $0,861 > 0,05$. Ketentuannya terima H_0 , maka disimpulkan bahwa Faktor Situation Terhadap Keadaan Sosial pasar kuliner Malam tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Objek Pasar Kuliner Malam. Adapun nilai original sample (beta) pada situation keadaan sosial adalah negatif sebesar -0,018, nilai ini menunjukkan bahwa jika faktor situation (X3) ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan Keadaan sosial di objek pasar kuliner Malam tersebut.

Hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya berhubungan dengan analisa faktor Perceiver, Target dan Situation terhadap persepsi memperlihatkan bahwa antara variabel independent dan variabel dependent terdapat pengaruh dan tidak berpengaruh. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi wisatawan/masyarakat di objek wisata pasar kuliner malam adalah Faktor Motivasi dan target.

Hasil penelitian (X1 – Y) menyimpulkan bahwa faktor perceiver (motivasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi dengan nilai $p \text{ value } 0,013 < 0,05$ Maka hasil temuan ini disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_{a1} diterima. Sehingga variabel Motivasi signifikan terhadap persepsi. Pada nilai *original sample* (beta) pada faktor perceiver adalah positif sebesar 0,305, dimana nilai ini membuktikan bahwa faktor Perceiver (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi sehingga berpotensi meningkatkan jumlah wisatawan tersebut.

Berdasarkan gambar 4.3 dimana nilai masing-masing *outer loading* dari indikator konstruk pada variabel perceiver, ditemukan nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator berhubungan dengan pernyataan "setelah mengunjungi tempat wisata saya mempromosikannya kepada kerabat dekat, keluarga, maupun teman teman" sebesar 0,828, sedangkan nilai *outer loading* terendah terdapat pada indikator berhubungan dengan pernyataan, "saya berkunjung k objek

wisata kuliner makam unuk menghabiskan waktu dengan pasangan, keluarga, dan teman". Sebesar 0.704.

Temuan penelitian ini yang menyatakan *perceiver* (motivasi) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap persepsi masyarakat ke objek wisata pasar kuli er malam, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *Natalia, (2018)* pada objek wisata bukit kelam sintang yang menyatakan bahwa Motivasi memberikan pengaruh langsung kepada wisatawan untuk melakukan minat kunjung ulang ke suatu objek wisata.

Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari diri konsumen yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Kondisi ini tentu memperlihatkan dorongan yang timbul karna keinginan untuk merasakan dan melihat suatu objek maka akan timbul minat dalam diri masing masing wisatawan/masyarakat dan dari minat tersebut apabila mereka merasa puas akan suatu objek wisata yang mereka kunjungi, maka akan melakukan kunjungan ulang. Oleh Sebab itu , jika *perceiver* (Motivasi) ditingkatkan akan dapat meningkatkan jumlah wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Wisata Pasar Kuliner Malam, maka akan memberikan peningkatan ekonomi baik dari pariwisata maupun pendapatan masyarakat setempat juga.

Hasil penelitian ($X_2 - Y$) menyimpulkan bahwa faktor Target berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi dengan nilai *p value* $0.000 < 0,05$ Maka hasil temuan ini disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a1 diterima. Sehingga variabel Target signifikan terhadap persepsi. Pada nilai *original sample* (beta) pada faktor Target adalah positif sebesar 0,660, dimana nilai ini membuktikan bahwa faktor Target (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi sehingga berpotensi meningkatkan jumlah wisatawan tersebut.

Berdasarkan gambar 4.3 dimana nilai masing-masing *outer loading* dari indikator konstruk pada variabel Target, ditemukan nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator berhubungan dengan pernyataan "suasana yang ada di pasar kuliner malam sangat nyaman" sebesar 0,873, sedangkan nilai *outer loading* terendah terdapat pada indikator berhubungan dengan pernyataan, "Harga makanan dan minuman yang ada di pasar kuliner malam terjangkau". Sebesar 0.745.

Temuan penelitian ini yang menyatakan target (objek fisik dan nonfisik) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap persepsi masyarakat ke objek wisata pasar kuli er malam, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *Natalia, (2018)* pada objek wisata bukit kelam sintang yang menyatakan bahwa objek fisik dan nonfisik memberikan pengaruh langsung kepada wisatawan untuk melakukan minat kunjung ulang ke suatu objek wisata.

Kondisi ini tentu memperlihatkan dorongan yang timbul karna persamaan tujuan dan aktivitas yang dilakukan wisatawan yaitu untuk mencari hiburan, mencari ketenangan, dan menghabiskan waktu luang. Hal ini menjadi salah satu alasan tidak adanya perbedaan persepsi wisatawan, artinya baik wisatawan dari luar Aceh Tamiang maupun dalam Aceh Tamiang menilai objek wisata pasar kuliner malam layak untuk dikunjungi baik dari segi fisik yang memadai dilihat dari fasilitas yang ada dan segi non fisik yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Dari minat tersebut apabila mereka merasa puas akan suatu objek wisata yang mereka kunjungi, maka akan melakukan kunjungan ulang. Oleh Sebab itu , jika *perceiver* (Motivasi) ditingkatkan akan dapat meningkatkan jumlah wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Wisata Pasar Kuliner Malam,

maka akan memberikan peningkatan ekonomi baik dari pariwisata maupun pendapatan masyarakat setempat juga.

Hasil penelitian ($X_3 - Y$) menyimpulkan bahwa faktor Situation tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi dengan nilai $p\text{ value } 0.861 > 0,05$. Maka hasil temuan ini disimpulkan bahwa H_0 diterima atau H_{a1} ditolak. Sehingga variabel Situation tidak signifikan terhadap persepsi. Pada nilai *original sample* (beta) pada Variabel Situation adalah negatif sebesar -0,018, dimana nilai ini membuktikan bahwa variabel situation (X_3) berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap persepsi sehingga tidak berpotensi meningkatkan jumlah wisatawan tersebut.

Berdasarkan gambar 4.3 dimana nilai masing-masing *outer loading* dari indikator konstruk pada variabel Situation, ditemukan nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator berhubungan dengan pernyataan "keberadaan pasar kuliner malam meningkatkan peluang usaha untuk penduduk setempat maupun pengusaha kecil" sebesar 0,912, sedangkan nilai *outer loading* terendah terdapat pada indikator berhubungan dengan pernyataan, "masyarakat perlu bekerja sama dan terlibat dengan pihak – pihak terkait dengan pengembangan dan pengelolaan wisata pasar kuliner malam". Sebesar 0.811.

Temuan penelitian ini menyatakan Situation tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap persepsi, namun bisa meningkatkan jumlah wisatawan untuk berkunjung, sehingga kondisi ini tentu memperlihatkan bahwa yang mengunjungi Kawasan Wisata pasar kuliner malam tinggi tetapi tidak berpengaruh terhadap persepsi tersebut. Sebab kualifikasi tingkat kunjungan wisatawan pada dasarnya akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekonomi pariwisata. Oleh sebab itu, jika situation ditingkatkan akan dapat meningkatkan jumlah wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Wisata Pasar Kuliner Malam, maka akan memberikan peningkatan ekonomi pariwisata juga.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka kesimpulan dikemukakan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Motivasi (X_1) dan Target(X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi, artinya semakin besar motivasi dan Target wisatawan terhadap pasar kuliner yang berkunjung, maka semakin tinggi pula jumlah peningkatan wisatawan maupun perekonomian di kawasan objek wisata pasar kuliner.
2. Analisa Faktor Situation (X_3) Terhadap persepsi pada kawasan objek wisata pasar kuliner (Y) Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor Situation tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku wisatawan dengan nilai $p\text{ value}$ sebesar $0,861 > 0,05$. Nilai *original sample* (beta) pada faktor situation adalah sebesar -0,018, dimana nilai ini menunjukkan bahwa faktor situation (X_3) jika ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan Jumlah Wisatawan tersebut. Oleh sebab itu, jika faktor situation ditingkatkan akan dapat meningkatkan jumlah wisatawan untuk mengunjungi kawasan objek wisata kuliner, maka akan memberikan peningkatan ekonomi masyarakat setempat dan pariwisata juga.

REFERENSI

- Arsyad, Lincolin. 2010. *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Astuti, R., Akbar, L. Y., & Hasibuan, L. S. (2021, August). Pengaruh Motivasi dan Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan PT. Deltamas Surya Indah Mulia Medan. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 8-13).
- Azhar, M. E., & Mejjiriani, A. D. (2021, November). Faktor Determinan Kinerja Pegawai Pada Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan Provinsi Sumatera Utara. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1).
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2021. <https://acehtamiangkab.bps.go.id>. Aceh Tamiang BESRA, Eri. Potensi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata di kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 2015, 12.1.
- Febriaty, H., Rahayu, S. E., & Nasution, E. Y. (2021, March). PENGARUH INKLUSI KEUANGAN PADA ERA DIGITAL EKONOMI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA. In *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)* (pp. 223-234).
- Hafni, R., Hanum, Z., & Hasibuan, L. S. (2022, March). Strategy for Utilizing Quantity Method Software in the Development of Operations Research Course with Realistic Mathematics Educations Approach. In *7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)* (pp. 205-210). Atlantis Press.
- Hafni, R., Hasibuan, J. S., Muslih, M., & Yusnandar, W. (2020). Model Empiris Online Trust Dan Repeat Purchase Pelanggan Terhadap Situs E-Commerce. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 4(2), 266-283.
- Hamdani, R., Hafiz, M. S., Marpaung, A. P., Dari, W., Darmawan, I. A., & Rianto, H. (2021). Application of Knowledge Management as Strengthening the Maritime Sector in Indonesian SOEs. *Proceedings of the 37th International Business Information Management Association (IBIMA)*, 1-2.
- Handayani, S., Hasibuan, L. S., & Bismala, L. (2021). Peran Citra Destinasi dan Perilaku Konsumen dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Destinasi Halal. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 9(1), 127-144.
- Hasibuan, L. S., Hariani, P., & Pratiwi, A. S. (2021). Poverty Development Post Fiscal Decentralization Policy In Otsus Fund Receiving Province In Indonesia (Case Study: Province Of Papua, West Papua, And Aceh). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(2), 562-574.
- Hutabarat, L. R. F. W. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 7(1), 12-19.
- Ismiralia, Desi, Lisnini Lisnini, and A. Jalaludin Sayuti. "Persepsi Masyarakat tentang Objek Wisata Lorong Basah Night Culinary Kota Palembang." *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 7.1 (2019): 91-96.
- Januri, J. (2021). Global Prices of Crude Oil and the Stock Market Nexus in Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(1), 551.
- Januri, J. (2021, November). The Effects of Net Working Capital on Return on Assets in PT Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 4, No. 2, pp. 478-486).
- kunci pengembangan pariwisata ada di pemerintah daerah.2021. Kementrian pariwisata dan ekonomi kreatif (kemenparekraf).<https://www.kemenparekraf.go.id/post/kunci-pengembangan-pariwisata-ada-di-pemerintah-daerah>
- Liga Suryadana. 2009. *Obyek dan Daya Tarik Wisata*. Jakarta
- Lubis, H. Z., Eriska, P., Bismala, L., Arifin, M., Hidayat, F. P., IKom, M., ... & Lesmana, G. (2021). *Inovasi Pembelajaran di Masa Merdeka Belajar Kampus Merdeka (New Normal); Antara Peluang dan Tantangan* (Vol. 1). umsu press.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021, November). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1).

- Mukmin, M., Gunawan, A., Arif, M., & Jufrizen, J. (2021). Pengujian Konstruk Literasi Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 291-303.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 506-519.
- NASUTION, S. R., Sonhaji, S., & Azhar, M. (2021). *EFEKTIVITAS PELAKSANAAN PEMBATAAN MODA TRANSPORTASI OLEH PT GOJEK INDONESIA DALAM PEMBATAAN SOSIAL BERSKALA BESAR DI KOTA MEDAN.-027 HAN 2021* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Pohan, M. (2021). ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND WORK DISCIPLINE. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 204-215.
- Rahayu, S. E. (2021, November). Analysis of Indonesian Non-Oil and Gas Export Development by Manufacturing Sector 2016-2020 Period. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 4, No. 2, pp. 576-583).
- Rahayu, S. E., & Febriaty, H. (2020). Analysis of the Development of Indonesian Palm Oil (cpo) Export Before and After Traders of the United States of America-China. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 1(1), 106-116.
- Rahayu, S. E., & Harahap, A. F. (2022). Analysis of the Impact of the Family Hope Program (PKH) Policy in the Era of the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Economics, Social Science, Entrepreneurship and Technology*, 1(1), 13-22.
- Robbin, Stephen P. 2001. Organization Theory : Structure, Design and Applications, (Terjemahan Hadyana Pujaatmaka, Benyamin Molan.2006) Jakarta : Prenhallindo.
- Sabrina, R. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia: Unggul, Kreatif, dan Inovatif di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 216-222.
- Sari, Natalia Weny (2018) *Pengaruh persepsi wisatawan pada daya tarik objek wisata dan motivasi wisatawan terhadap minat kunjung ulang (studi pada Bukit Kelam Sintang)*.
- Wahab, Salah. 2003. Industri Pariwisata Dan Peluang Kesempatan Kerja, PT. Pertja Jakarta.
- WIDYAWATI, M. T.; HARSANA, M. Pengembangan Taman Kuliner Condong Catur Sebagai Tujuan Wisata Kuliner Di Kabupaten Sleman. *Jurusan Bina Wisata. Politeknik API Yogyakarta*, 2008.