

Antecedent Gastronomic Satisfaction And Consequences In Visitor Loyalty

Juliana ¹⁾, Febryola Indra ²⁾ Ira B Hubner³⁾ Nova Bernedeta Sitorus⁴⁾ ,Arifin Djakasaputra⁵⁾
Manajemen Perhotelan Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan ^{1,2,3)}
Fakultas Pariwisata, Politeknik Pariwisata Medan⁴⁾
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara⁵⁾
^{1,2,3)}M H Thamrin Boulevard Diponegoro 1100, Karawaci Tangerang Indonesia
⁴⁾Rumah Sakit Haji No 12 Medan 20371, Sumatera Utara, Indonesia
⁵⁾Tg Duren Utara no.1 Jakarta 11470
E-Mail: juliana.stpph@uph.edu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi nilai makanan, citra makanan, pengalaman makanan, loyalitas pengunjung dan mediasi kepuasan kuliner. Objek penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke wisata Pontianak. Sampel penelitian ini sebanyak 400 responden. Survei ini merupakan survei kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner online dibagikan kepada wisatawan yang berkunjung ke Pontianak menggunakan non-probability dan purposive sampling dengan kriteria wisatawan berkunjung ke Pontianak setahun sekali. Analisis data menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara seluruh variabel dan dimediasi oleh food satisfaction maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis didukung. Temuan penelitian ini berkontribusi pada pertumbuhan pengetahuan dalam manajemen layanan dan manajemen perhotelan. Studi ini dapat di replikasi di sektor jasa lain dan daerah lain. Penting untuk diketahui bahwa loyalitas pengunjung bersifat waktu yang spesifik dan tidak permanen dan karenanya memerlukan investasi yang berkesinambungan dan konsisten.

Keywords: Gastronomic perceived value, gastronomic image, Gastronomic experience, loyalitas wisatawan, gastronomic Satisfaction.

Abstract

This study aims to determine the perception of food value, food image, food experience, visitor loyalty and mediation of culinary satisfaction. The object of this research is tourists who visit Pontianak tourism. The sample of this research is 400 respondents. This survey is a quantitative survey using the survey method. The data collection instrument in this study used a questionnaire. Online questionnaires were distributed to tourists visiting Pontianak using non-probability and purposeful sampling with the criteria of tourists visiting Pontianak once a year. Data analysis using PLS-SEM. The results show that there is a positive influence between all variables and is mediated by food satisfaction, so it can be concluded that all hypotheses are supported. The findings of this study contribute to the growth of knowledge in service management and hospitality management. This study can be replicated in other service sectors and other areas. It is important to know that visitor loyalty is time specific and not permanent and therefore requires continuous and consistent investment.

Keywords: Gastronomic perceived value, gastronomic image, Gastronomic experience, visitor loyalty, gastronomic satisfaction.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri penting yang dapat membantu meningkatkan perekonomian negara. (Nuruzzaman, 2018). Oleh karena itu, diperlukan informasi tentang perilaku wisatawan dan hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas destinasi. Salah satu

cara untuk meningkatkan wisatawan dengan mengembangkan potensi yang terdapat pada destinasi wisata (Rafidinal & Suhartanto, 2020). Selain itu, untuk meningkatkan potensi dan pengembangan pariwisata, untuk dapat menarik wisatawan yaitu kepuasan dan loyalitas.

Naskah diterima: 2022-08-08, direvisi: 2022-09-04, disetujui: 2022-09-26

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah>

Loyalitas merupakan konsep penting, tidak hanya bagi organisasi berbasis produk tetapi juga bagi industri jasa seperti pariwisata (Hossain, Quaddus & Shanka, 2015). Meski begitu, loyalitas pelanggan tidak mudah terbentuk tanpa adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya (Rodríguez-Gutiérrez et al., 2020).

Tujuan utama dari bisnis ini adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas (Ernawadi, 2020). Remiasa, (2020) menyatakan bahwa tingkat kepuasan akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dan dari sisi pariwisata, kepuasan wisatawan sangat kuat dalam menentukan pilihan destinasi wisata selanjutnya (Desiyanti et al., 2018).

Kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang mengungkapkan hasil membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima atau diharapkan (Kotler, 2018). Kepuasan akan tercapai jika setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dirasa dan kebutuhannya terpenuhi bahkan melebihi harapan (Silalahi, 2021). Namun jika hasil yang dianggap tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka wisatawan tidak puas dengan destinasi wisata tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan membantu menjaga wisatawan tetap setia pada destinasi dengan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. (Rodríguez-Gutiérrez et al., 2020). Studi Chang & Mak (2018) juga menunjukkan hal yang sama hasil bahwa kepuasan wisatawan mempengaruhi motivasi tarik destinasi, kepuasan wisatawan, dan loyalitas. Namun, hasil penelitian yang berbeda adalah ditemukan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Keni, 2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas destinasi. Nehemia, (2019) menyatakan bahwa *satisfaction* pelanggan merupakan tiga hal utama yang dituntut dalam meningkatkan loyalitas yaitu *gastronomic perceived value*, *gastronomic image* dan *gastronomic experience*.

Gastronomic perceived value mengacu pada keunggulan suatu produk atau nilai yang dirasakan oleh konsumen (Sugandini et al., 2018). Berkaitan dengan loyalitas, ada penelitian yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas destinasi. Hasil penelitian dibuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fadiryana & Chan, 2020). Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Akhoondnejad, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi

perceived value tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Dalam beberapa penelitian, nilai yang dirasakan mempengaruhi loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan.

Seperti yang dinyatakan oleh Ambalao et al., (2022) bahwa hubungan perceived value dan loyalitas dapat dimediasi oleh kepuasan. Kemudian terdapat pula hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan hasil bahwa perceived value tidak berpengaruh terhadap kepuasan sehingga tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Perjalanan wisatawan dalam berwisata dipengaruhi oleh image. *Gastronomic image* Ghafari et al., (2017) menyatakan bahwa dari informasi yang diperoleh, wisatawan dapat memperoleh gambaran yang komprehensif tentang citra destinasi perjalanan wisatanya ketika wisatawan mengunjungi objek wisata tersebut. Gastronomi image merupakan inti dari perjalanan wisata dimana wisatawan memiliki persepsi yang berbeda tentang apa yang dilihat wisatawan dari destinasi yang dikunjungi. Wisatawan dapat mengevaluasi gambaran gastronomi suatu negara mulai dari wisata alam, situs sejarah, pantai, infrastruktur, cuaca dan fasilitas perbelanjaan hingga menilai karakteristik penduduk setempat. Hasil pencariannya (Fadiryana & Chan, 2020) menunjukkan hasil bahwa destination image berpengaruh terhadap satisfaction.

Ghafari et al., (2017) menyatakan bahwa Kepuasan wisatawan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja suatu pelayanan selama perjalanan wisata yang direncanakan dengan paket wisata yang telah dijanjikan sebelumnya. Kepuasan wisatawan dirasakan dari pengurusan visa, imigrasi dan mengunjungi tempat wisata. Kepuasan wisatawan merupakan hasil interaksi antara pengalaman wisatawan di daerah tujuan dengan harapan mereka terhadap tujuan yang mereka kunjungi. (Juliana et al., 2022). Nguyen, (2020) gastronomic Satisfaction merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *visitor loyalty*.

Seperti penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Andina Seliani, (2019) bahwa hubungan perceived value dan loyalitas dapat dimediasi oleh kepuasan. Kemudian terdapat pula hasil penelitian yang inkonsistensi dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan hasil bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan (Oceano Indianto, 2015).

Berdasarkan beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya, hanya meneliti untuk mencari pengaruh dari faktor *Gastronomic perceived value*, *gastronomic image*, *Gastronomic experience* terhadap *visitor loyalty* dan dimediasi oleh *gastronomic Satisfaction*. Namun demikian, belum ada yang meneliti tentang *Gastronomic perceived value*, *gastronomic image*, *Gastronomic experience* terhadap, *visitor loyalty* dan dimediasi oleh *gastronomic Satisfaction*.

Berkaitan dengan fenomena dan gap tersebut, Kota Pontianak dapat mendorong munculnya wisatawan melalui nilai yang dirasakan, di mana secara sederhana wisatawan image merasa keyakinan dan berkesan tentang suatu destinasi baik makanan, minuman, aktivitas dan restoran, karena Pontianak memiliki destinasi wisata yang menyediakan objek yang estetik, menarik, seperti yang sudah populer sebagai sarana bagi wisatawan untuk berfoto. Secara filosofis atraksi wisatawan memposting image merupakan atraksi yang dilakukan wisatawan sebagai bentuk penciptaan sisi yang menarik sebagai pemenuhan keinginan wisatawan.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu diatas, penelitian ini bertujuan adalah menguji *Gastronomic perceived value*, *gastronomic image*, *Gastronomic experience* terhadap, *visitor loyalty* dan dimediasi oleh *gastronomic Satisfaction*.

Berdasarkan studi Indra et al (2022) menyatakan bahwa Kota Pontianak memiliki kuliner yang dapat dikembangkan menjadi *gastronomy pariwisata* dengan upaya mengaitkan nilai sejarah dan budaya makanan lokal, kegiatan lanjutan seperti wisata ke lokasi pembuatan makanan dan cara membuat makanan, serta upaya promosi dan publikasi. untuk lebih meningkatkan pengembangan wisata *gastronomy*

KAJIAN PUSTAKA

Gastronomic Perceived Value

Nilai yang dirasakan secara ekonomi adalah penilaian keseluruhan pelanggan atas manfaat produk/layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang disajikan. (Komala et al., 2019).

Gastronomic Perceived Value (Putra & Keni, 2020) merupakan menilai konsumsi besarnya manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan besarnya usaha yang harus dilakukan untuk memperolehnya (Yulianti & Satya, 2021). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai relatif makanan yaitu penilaian pariwisata terhadap perbedaan antara semua upaya seperti waktu,

uang dan usaha yang dilakukan oleh pelanggan.

Gastronomic Image

Gastronomic Image adalah sebagai keyakinan, emosi, dan kesan tentang suatu destinasi tentang makanan, minuman, aktivitas makanan dan minuman, budaya *gastronomy* dan restoran. Hal ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan tujuan dan membentuk perilaku pengalaman wisata di tempat, tingkat kepuasan (Serdar, 2018).

Gastronomic experience

Gastronomic experience merupakan pengalaman penciptaan dan akan meningkatkan persepsi nilai pertemuan bagi wisatawan dan kapasitas pariwisata untuk pengetahuan penciptaan (Gitasiswhara, 2021).

Gastronomic Satisfaction

Gastronomic Satisfaction artinya memenuhi harapan pembeli. Pelanggan tidak puas ketika produk tidak memenuhi harapan mereka. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan senang. Pelanggan sangat senang atau puas ketika kinerja melebihi harapan (Kotler, 2018)

Visitor loyalty

Visitor loyalty merupakan merupakan sudut pandang dari komitmen pembelian ulang yang dibuat pelanggan sebagai intensitas produk atau layanan yang terus meningkat di masa depan meskipun ada dampak dari situasi dan perubahan perilaku. Jika kebutuhan atau keinginan pelanggan terpenuhi dan diterima, maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan (Dam & Dam, 2021).

Gastronomic Perceived Value Terhadap Gastronomic Satisfaction

Hubungan *Gastronomic Perceived Value* dengan *Gastronomic Satisfaction* yaitu dimana dihasilkan rating pariwisata yang baik, maka pariwisata akan puas pada *gastronomic* tersebut (Komala et al., 2019). Penelitian terdahulu memiliki menunjukkan bahwa pengukuran kepuasan konsumen dapat digunakan bersamaan dengan pengukuran nilai yang dirasakan (Prabandari, 2020). Baru-baru ini telah ditemukan bahwa perilaku konsumen lebih dapat dipahami ketika dinilai melalui nilai yang dirasakan.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Dalam studi mereka telah menemukan persepsi (Sari & Siregar, 2019), (Rifaldo & Wardi, 2021) dan (Juliana et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa *Gastronomic Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Gastronomic Satisfaction*

H1: *Perceived Value* diduga berpengaruh positif terhadap *gastronomic Satisfaction*.

Gastronomic Image Terhadap Gastronomic Satisfaction

Hubungan Gastronomic Image dengan *gastronomic Satisfaction*, dimana pelanggan merasa keyakinan dan berkesan tentang suatu destinasi tentang makanan, minuman, aktivitas gastronomi dan restoran, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan atau membentuk perilaku pengalaman wisata di tempat tersebut.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bestari et al., 2022), (Pérez-Priego et al., 2019), (Musawantoro et al., 2020) dan (Pangestu, 2017) dan (Juliana, 2019) menunjukkan hasil bahwa Gastronomic image berpengaruh signifikan terhadap *Gastronomic Satisfaction*

H2: Gastronomic Image diduga berpengaruh positif terhadap *gastronomic Satisfaction*.

Gastronomic experience Terhadap Gastronomic Satisfaction

Hubungan Gastronomic experience dengan Gastronomic Satisfaction, dimana jika pelanggan terciptanya suatu pengalaman di destinsi tersebut, maka akan merasa puas dengan destinasi tersebut, sehingga tercipta pengalaman yang menyenangkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Febrianto, 2018), (Kartika & Harahap, 2019), (Rahayu, 2018) dan (Pramono et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa Gastronomic Gastronomic experience berpengaruh signifikan terhadap *Gastronomic Satisfaction*

H3: *Gastronomic experience* diduga ber pengaruh positif terhadap *gastronomic Satisfaction*

Gastronomic Satisfaction dan Visitor loyalty

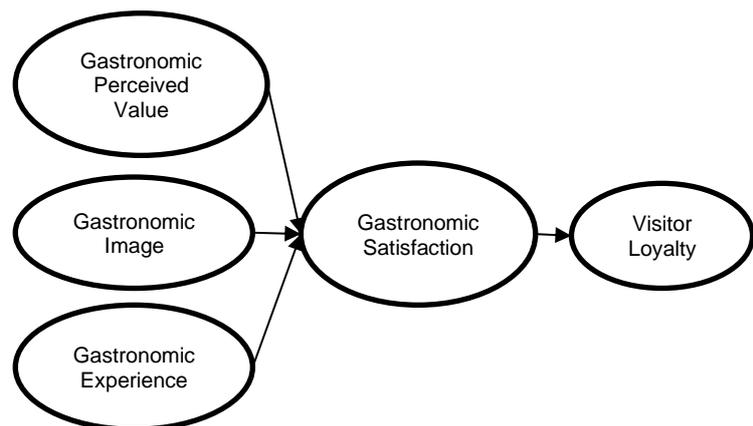
Gastronomic Satisfaction wisatawan sering dilihat sebagai indikator penting dari pengalaman wisatawan saat berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata (Fitrizal et al., 2021). Menurut (Yoon & Uysal, 2018) kepuasan dapat dapat dipandang sebagai hubungan antara biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dengan imbalan (manfaat) yang mereka peroleh. Banyak peneliti menghasilkan penelitian tentang hubungan kepuasan dengan loyalitas. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan wisatawan sangat penting bagi pariwisata, karena akan mempengaruhi kunjungan kembali seseorang. Ketika wisatawan merasa bahwa atribut pada suatu destinasi wisata yang diharapkan sesuai dengan apa yang dirasakan

dan dilihat di tempat wisata tersebut, maka akan timbul kepuasan tersendiri pada wisatawan.

Dalam hal ini, Peneliti berpendapat bahwa Visitor loyalty adalah niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tujuan dan kemauan merek dalam merekomendasikannya. Telah diamati oleh para peneliti bahwa pengalaman perjalanan dalam hal layanan, produk, dan sumber daya lain yang ditawarkan destinasi dapat mendorong kunjungan berulang. Para peneliti telah menemukan bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh atas iktikad perilaku masa depan wisatawan (Dam & Dam, 2021).

Hubungan tidak langsung antara loyalitas, *perceived value*, image dan *experience* melalui kepuasan memiliki telah diumumkan oleh beberapa penelitian. Ada korelasi tidak langsung antara loyalitas, *perceived value*, image dan *experience* melalui kepuasan. Apalagi pentingnya kepuasan sebagai variable yang mederasi hubungan antara *perceived value*, image dan *experience* dan faktor penentu seperti loyalitas yang dimilikinya telah didukung oleh beberapa penelitian (Khairusy et al., 2021), (Sochenda, 2021), (May et al., 2020), (Juliana, 2022) dan (Juliana, et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa *Gastronomic Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Visitor loyalty*.

H5 : *Gastronomic Satisfaction* diduga berpengaruh positif terhadap *Visitor loyalty*



Gambar 1 . Rerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian ilustratif untuk mengukur kepuasan pelanggan. Studi tentang gastronomi *perceived value*, citra gastronomi, pengalaman gastronomi, dan loyalitas pengunjung telah dilakukan. Penelitian ini

didasarkan pada data yang diukur menggunakan skala numerik (1-7). Alat pengumpulan datanya adalah kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 responden. Probability sampling digunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada wisatawan Indonesia yaitu wisatawan domestik yang berkunjung ke Desa Wisata Pontianak. Menurut Creswell (2016), probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang memastikan bahwa setiap elemen (anggota) populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Memiliki pengalaman mengunjungi pariwisata minimal setahun sekali.

Perangkat lunak SEMPLS 3.3 digunakan dengan bantuan SmartPLS. SEMPLS digunakan untuk mengeksplorasi arti dari estimasi cek dan resampling (Metode Bootstrap). Pendekatan PLS-SEM digunakan karena dapat menguji model yang rumit dalam riset eksplorasi. Kerangka konseptual memiliki lima komponen dan dianggap model kompleks

penelitian. Ketika fokus penyelidikan terutama pada penjelasan model dan kekuatan prediksi, teknik PLS-SEM direkomendasikan (Hair et al.,2019). Model dalam dan luar melayani sebagai dasar untuk metode PLS-SEM utama. Model luar digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas hubungan antara indikator dan model yang sesuai komponen. Model batin digunakan untuk menyelidiki apakah ada hubungan yang berarti antara setiap komponen dalam model studi (Ghozali, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN
Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)
 Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua item yang mengukur variabel pencarian dengan nilai loading lebih besar dari 0,6 disimpulkan semua item dianggap valid. Nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Uji Reliability dan Validity

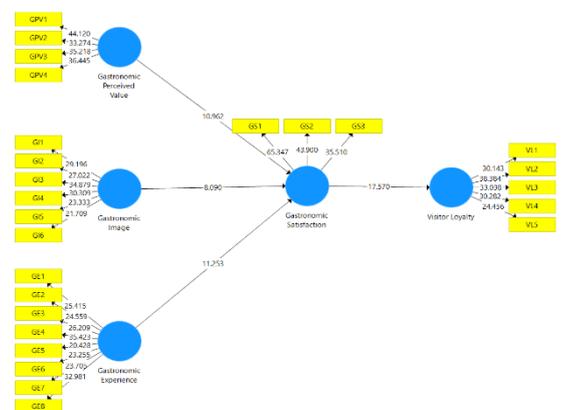
	Cronbach's Alpha	rho_A	Compos ite Reliability	Avera ge Variance Extracted (AVE)
<i>Gastronomic Experience</i>	0,880	0,881	0,905	0,543
<i>Gastronomic Image</i>	0,843	0,847	0,884	0,561
<i>Gastronomic Perceived Value</i>	0,824	0,825	0,883	0,654
<i>Gastronomic Satisfaction</i>	0,794	0,798	0,879	0,709
<i>Visitor Loyalty</i>	0,828	0,829	0,879	0,594

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan semua bekerja dengan alpha Cronbach dan nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,70. Berdasarkan Tabel 1 di atas, terlihat bahwa semua Semua kombinasi nilai AVE memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu, semua konstruksi pengukuran dapat diandalkan dan valid sesuai dengan bukti.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktur internal bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh antara bangunan dengan R Square. Model struktural dievaluasi menggunakan P-Value untuk menentukan signifikansi koefisien parameter jalur struktur dan R Square untuk menentukan apakah variabel laten independen memiliki pengaruh intrinsik terhadap variabel

laten tergantung atau tidak. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2 . Evaluasi Inner Model

Berdasarkan Gambar 2 juga dapat dilihat bahwa semua jalur mencapai 95% CI > (1,96). Ini adalah permintaan yang ditinjau dengan

faktor beban yang diterapkan untuk menilai pentingnya konstruksi yang mendasari dengan konstruksinya.

Tabel 2. HTMT Ratio

	<i>Gastronomic Experience</i>	<i>Gastronomic Image</i>	<i>Gastronomic Perceived Value</i>	<i>Gastronomic Satisfaction</i>	<i>Visitor Loyalty</i>
<i>Gastronomic Experience</i>					
<i>Gastronomic Image</i>	0,466				
<i>Gastronomic Perceived Value</i>	0,658	0,495			
<i>Gastronomic Satisfaction</i>	0,833	0,683	0,856		
<i>Visitor Loyalty</i>	0,526	0,464	0,593	0,707	

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai HTMT dalam variabel harus lebih besar dari nilai antar variabel agar dapat diterima sebagai valid dalam uji validitas diskriminasi. instrumen

penelitian memenuhi kriteria Fornell-Larcker validitas diskriminan dengan nilai yang tercantum pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

<i>Gastronomic Experience</i>	0,737				
<i>Gastronomic Image</i>	0,405	0,749			
<i>Gastronomic Perceived Value</i>	0,561	0,414	0,809		
<i>Gastronomic Satisfaction</i>	0,699	0,560	0,694	0,842	
<i>Visitor Loyalty</i>	0,450	0,391	0,490	0,576	0,770

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel 3 diatas menunjukkan hasil uji validitas diskriminan terakhir, hasil nilai cross loading pada instrumen penelitian dapat diperiksa. Nilai cross loading merupakan ukuran korelasi antara masing-masing indikator dengan semua variabel dalam instrumen penelitian. Nilai cross loading yang valid adalah jika korelasi antara indikator dan variabel yang

mengandung indikator lebih besar daripada korelasi antara indikator dengan indikator lainnya.

Uji R Square

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.3, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 4. R Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Gastronomic Satisfaction</i>	0,736	0,734
<i>Visitor Loyalty</i>	0,371	0,369

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa variabel *gastronomic satisfaction* dan *visitor loyalty* dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *gastronomic perceived value*, *gastronomic image*, *gastronomic experience*.. Nilai R² yang diperoleh kurang lebih 70%, dimana 30% sisanya dari variabel *gastronomic perceived value*, *gastronomic image*, variabel pengalaman gastronomi lainnya dapat

dipengaruhi oleh variabel eksogen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sisanya 30% dan variabel dependen lainnya mungkin dipengaruhi oleh variabel dependen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Setelah menganalisis model, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan membandingkan nilai t statistik yang dihasilkan dari hasil bootstrap pada PLS. Jika nilai t

Statistik lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,65), maka hipotesis diterima sebagai terdukung. Tabel 5

menunjukkan bahwa ada hubungan antar variabel:

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Hasil
<i>Gastronomic Experience</i> -> <i>Gastronomic Satisfaction</i>	0.030	12.859		Hipotesis didukung
<i>Gastronomic satisfaction</i> -> <i>Visitor Loyalty</i>	0,031	19.889	0,000	Hipotesis didukung
<i>Gastronomic Image</i> -> <i>Gastronomic Satisfaction</i>	0.030	8.780	0.000	Hipotesis didukung
<i>Gastronomic Perceived Value</i> -> <i>Gastronomic Satisfaction</i>	0,029	14.110	0,000	Hipotesis didukung

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa menunjukkan hasil gastronomic perceived value, gastronomic image, gastronomic experience juga terdapat signifikan terhadap gastronomic satisfaction dan visitor loyalty.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gastronomic perceived value Terhadap *Gastronomic Satisfaction*. Berdasarkan tabel 5 diatas bahwa *gastronomic perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Gastronomic Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa gastronomic perceived value pelanggan merasa keinginan dan kebutuhannya terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka akan tercipta penilaian yang bagus terhadap pariwisata, sehingga pelanggan merasa puas dengan gastronomic pontianak dengan dengan nilai signifikan atau nilai PV sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat menjelaskan bahwa pengunjung sangat sangat berkomitmen dan merasa puas pada gastronomic di Pontianak. Sesuai dengan penelitian (Prabandari, 2020) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen lebih dapat dipahami ketika dinilai melalui nilai yang dirasakan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Siregar, (2019), Rifaldo & Wardi, (2021) menunjukkan hasil bahwa Gastronomic Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap *Gastronomic Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gastronomic image* Terhadap *Gastronomic*

Satisfaction. Berdasarkan tabel 5 diatas bahwa *gastronomic image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Gastronomic Satisfaction*. Hal ini, dikarenakan merasa keyakinan dan berkesan tentang suatu destinasi baik tentang makanan, minuman, aktivitas dan restoran, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan atau membentuk perilaku pengalaman wisata di tempat tersebut dengan nilai signifikan atau nilai PV sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat menjelaskan bahwa wisatawan puas dengan gastronomic pontianak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Bestari et al., 2022), (Pérez-Priego et al., 2019), (Musawantoro et al., 2020) dan (Pangestu, 2017) menunjukkan hasil bahwa *Gastronomic image* berpengaruh signifikan terhadap *Gastronomic Satisfaction*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk *gastronomic experience* Terhadap *Gastronomic Satisfaction*. Berdasarkan tabel 5 diatas bahwa *gastronomic experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Gastronomic Satisfaction*. Hal ini, dikarenakan pelanggan terciptanya suatu pengalaman di destinsi pontianak, sehingga pelanggan merasa puas dengan destinasi pontianak dengan nilai signifikan atau nilai PV sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelanggan menciptakan pengalaman yang berkesan diwisata Pontianak, sehingga pelanggan merasa puas dengan gastronomic pontianak. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Febrianto, 2018), (Kartika & Harahap, 2019),

Naskah diterima: 2022-08-08, direvisi: 2022-09-04, disetujui: 2022-09-26

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah>

(Rahayu, 2018) (Juliana et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa Gastronomic Experience berpengaruh signifikan terhadap *Gastronomic Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Gastronomic Satisfaction terhadap Visitor loyalty*. Berdasarkan tabel 5 diatas bahwa *Gastronomic Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Visitor loyalty*. Hal ini, pelanggan merasa puas dengan Gastronomic Pontianak dengan nilai signifikan atau nilai PV sebesar 0.000. dengan demikian, gastronomic pontianak pengunjung akan berniat mengunjungi kembali ke pontianak, karena pengunjung merasa gastronomic lengkap dengan fasilitas yang mereka inginkan, sehingga pengunjung berkomitmen tentang pengalaman pada gastronomic Pontianak. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Khairusy et al., 2021), (Sochenda, 2021) dan (May et al., 2020) menunjukkan hasil bahwa *Gastronomic Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Visitor loyalty*. Dalam penelitian ini seluruh hipotesis didukung yang berarti dapat digeneralisasi dalam level populasi.

Temuan penelitian ini berkontribusi pada pertumbuhan pengetahuan dalam manajemen layanan dan manajemen perhotelan. Studi ini dapat di replikasi di sektor jasa lain dan daerah lain. Penting untuk diketahui bahwa loyalitas pengunjung bersifat waktu yang spesifik dan tidak permanen dan karenanya memerlukan investasi yang berkesinambungan dan konsisten.

Studi ini menyoroti pentingnya citra gastronomy, pengalaman gastronomy, nilai persepsi gastronomy untuk meningkatkan loyalitas pengunjung. Studi ini juga menyarankan bahwa citra gastronomy dan kepuasan harus dimasukkan ketika mengukur loyalitas pengunjung.

Penulis menemukan beberapa implikasi terhadap beberapa gastronomy, hal ini menjadi nilai bagi para pengunjung untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Hasil dari penelitian ini semoga dapat membantu tempat wisata tersebut guna meningkatkan jumlah pengunjung untuk berwisata kuliner ke tempat tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, terdapat beberapa implikasi yang diperoleh pada gastronomy pontianak dari hasil jawaban pertanyaan kepada responden yang mendapat jawaban kurang memuaskan dengan tujuan untuk meningkatkan pengunjung ataupun dalam mempromosikan gastronomic

imaginya dan meningkatkan nilai gastronomic. Seperti pada variabel *visitor loyalty* diatasi dengan cara menambah fasilitas untuk meningkatkan loyalitas pengunjung. Selain memperhatikan peningkatan respon pada jawaban yang mendapat hasil negatif dari para responden tersebut, dalam hal promosi gastronomic pontianak juga harus tetap mempertahankan dan jadi pertimbangan karena makin banyaknya pesaing, kemudian dapat menciptakan kesan positif di dalam ingatan para pengunjung maupun calon pengunjung agar lebih memilih gastronomic di pontianak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *gastronomic perceived value* terhadap *gastronomic satisfaction*. Pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *gastronomic image* terhadap *gastronomic satisfaction*. Pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *gastronomic experience* terhadap *gastronomic satisfaction*. pada hipotesis keempat *gastronomic satisfaction* berpengaruh positif Terhadap *visitor Loyalty* Maka dari semua hipotesis terdapat pengaruh signifikan, berarti semua hipotesis diterima. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan Penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan sampel yang lebih besar, di mana sampel yang lebih besar lebih mungkin untuk menggeneralisasi temuan. Penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian ini tentang komitmen pengalaman tentang wisata yang lain untuk melihat bagaimana hasil penelitian selanjutnya yang akan terlihat. Penelitian dapat dilakukan di wisata daerah lain untuk membandingkan hasil pencarian dari wisata Pontianak ke wisata lain jika ada persamaan atau perbedaan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada LPPM UPH yang telah memberikan kesempatan dalam melakukan penelitian ini dan mendanai penelitian ini (No.P-23-FPar/XII/2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52(1), 468–477. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.027>
- Albert , Felix Leonardi , Juliana, A. D. (2022). An Explanatory and Predictive PLS-SEM approach to the Relationship between Product Involvement, Price and Brand Loyalty. *JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT*, 1(4), 32–41.
- Ambalao, S., Walean, R., Roring, M., & Rihl, M. L. (2022). Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 853. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.853-878.2022>
- Andina Seliani, L. A. P. (2019). Antecedents Of Brand Equity. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(7), 59–78.
- Bestari, N. M. P., Suryawan Wiranatha, A., Oka Suryawardani, I. G. A., & Darma Putra, I. N. (2022). Rejuvenating Cultural Tourism Through Gastronomic Creative Tourism in Ubud Bali. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 37(2), 136–145. <https://doi.org/10.31091/mudra.v37i2.1938>
- Chang, R. C. Y., & Mak, A. H. N. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68(March), 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.004>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.n03.0585>
- Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Budi Martini, L. K. (2018). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20660–20668. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/4>
- Ernawadi, H. T. P. (2020). Antecedents And Consequences Of Memorable Tourism Experience. *TAPPI Journal*, 19(4), 676–684. <https://doi.org/10.32964/tj19.4>
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2020). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 1–23.
- Febrianto, A. (2018). PENGARUH DINING EXPERIENCE ATTRIBUTES TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN BEHAVIORAL INTENTION PADA RESTORAN CATURRA ESPRESSO SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 1498–1515.
- Fitrizal, F., Elfiswandi, E., & Sanjaya, S. (2021). The impact of culinary tourism on tourist satisfaction and destination loyalty: Padang city, West Sumatra context. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 135–148. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.8594>
- Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2017). Developing a brand equity model for tourism destination. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(4), 484–507. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.082828>
- Ghozali, I. (2015). *SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitasiswhara, R. N. (2021). Gastronomic Festival Attribute And Customer Engagement To Customer Delight Through Customer Experience Value. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 30, 98–116.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Indra, F., Juliana, J., Hubner, I., & Sitorus, N. B. (2022). Development Of Gastronomic Tourism Potential In Pontianak West Kalimantan. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(5), 28–42. <https://doi.org/10.4444/jisma.v1i5.230>
- Juliana, Pramono, R., Maleachi, S., Bernarto, I., & Djakasaputra, A. (2021). Investigation Purchase Decision Through Brand Trust ,

- Brand Image . Price . Quality of Product : A perspective Service Dominant Logic Theory. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 51–59.
- Juliana, Stella, B., Austine, C. V., Budiono, E. D., & Klarissa, K. (2021). Antecedents on Customer Satisfaction Tuku Coffee Shop : A Perspective Expectation-Confirmation Theory and Kanô ' s Model. *International Journal Of Social , Policy And Law (Ijospl)*, 2(3), 1–11.
- Juliana, J. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image ,Service Quality Dan Price Terhadap Customer Satisfaction. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5867.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p25>
- Juliana, J., Nagoya, R., Anaconda Bangkara, B. M. A. S., Purba, J. T., & Fachrurazi, F. (2022). The role of supply chain on the competitiveness and the performance of restaurants. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 445–452.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.12.007>
- Kanuk, S. (2014). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kartika, T., & Harahap, Z. (2019). the Culinary Development of Gastronomic Tourist Attraction in Palembang Sumatera Selatan. *Tourism Scientific Journal*, 4(3), 211–233.
- Khairusy, M. A., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). The Correlation of Value Chain, Service Quality, and Web Quality on Consumer Satisfaction. *Jurnal Ad' ...*, 8(2), 347–358.
- Komala, C. C., Norisanti, N., & M. Ramdan, A. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 58–64.
<https://doi.org/10.35130/jrimk.v3i2.62>
- Kotler, P. & A. (2018). *Principle Of Marketing*. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Fifteenth Edition* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- May, R. Y. Y., Latip, M. S. A., Jailani, A. J. J., Amin, S. F. M., & Kadir, M. A. A. (2020). Service quality, satisfaction and destination loyalty of gastronomic tourist: A case study of street food stalls in George Town, Penang. *City University EJournal of Academic Research*, 2(1), 43–57.
- Musawantoro, M., Diana, L., Hasan, F., & Zaenal, F. A. (2020). South Sulawesi Exploration Through Gastronomic Tourism : A Case Study of Application Event Hors D ' oeuvres. *Solid State Technology*, 63(1).
- Nehemia, H. . (2019). ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi kasus : Waroeng Spesial Sambal cab . Sompok Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Dipenogoro*, 1–26.
- Nguyen, K. T. (2020). the Effect of Institutional Context on the Governance of Emergent Supply Chains: a Case Study of Cassava Sector in Vietnam. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 16(2), 185.
<https://doi.org/10.20961/sepa.v16i2.35718>
- Nuruzzaman, M. (2018). CITRA MEREK DAN PERSEPSIAN KUALITAS BERDAMPAK TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN KEMBALI KE OBYEK WISATA BATURADEN DI JAWA TENGAH. *TERORISME DAN MEDIA SOSIAL SISI GELAP BERKEMBANGNYA TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI Mohammad*, 3(8), 27–38.
- Oceano Indianto, I. K. (2015). PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL " OCEAN AUTO WHEELS " DI SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 4(2013), 1–12.
- Pangestu, Y. (2017). PENGARUH QUALITY OF PHYSICAL ENVIRONMENT, FOOD QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP RESTAURANT IMAGE, CUSTOMER PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION DAN BEHAVIORAL INTENTIONS PADA HACHI-HACHI BISTRO DI SURABAYA. *Calypra*, 6(2), 892–909.
- Pérez-Priego, M. A., García, M. de los B. G. M., Gomez-Casero, G., & del Río, L. C. y. L. (2019). Segmentation based on the gastronomic motivations of tourists: The case of the Costa Del Sol (Spain). *Sustainability (Switzerland)*, 11(2), 1–14.
<https://doi.org/10.3390/su11020409>
- Prabandari, S. (2020). The influence of service quality, restaurant image, and customer perceived value on customer satisfaction and customer loyalty in restaurant industry. *International Management Program*, 1(1).
- Pramono, R., Sartjie, I., Roon, J., & Orlina, M.

- (2022). Determining Experience Quality on Customers ' Perceived Value , Satisfaction and Loyalty. *Article Information History*, 21(2), 132–146. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v21i2.52>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Rafdinal, W., & Suhartanto, D. (2020). Loyalty Model for Ethnic Restaurants: The Role of quality and Value. *International Journal of Applied Business Research*, 2(2), 123–138. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v2i02.104>
- Rahayu, S. (2018). Pengaruh Food Experience Terhadap Satisfaction Wisatawan : Studi Kasus Kuliner Khas Jawa Timur. *Media Mahardhika*, 1(1). <http://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardhika/article/view/16/17>
- Remiasa, M. (2020). Analisis persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. *Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan*, 1(2), 70–79.
- Rifaldo, A., & Wardi, Y. (2021). The influence of perceived value and perceived quality on revisit intention with satisfaction as a mediating variable. *Marketing Management*, 2(2), 191–203. <https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.148>
- Rodríguez-Gutiérrez, P., Cruz, F. G. S., Gallo, L. S. P., & López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: Empirical study in the creative city of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0044-0>
- Sari, N., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh Food Quality, Price, Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 368. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.121>
- Serdar, E. (2018). Gastronomic Identity and Gastronomic Image in Tourism Destinations: A Local Food Perspective. *Social Sciences Researches in the Globalizing World*, 1(October). https://www.researchgate.net/profile/Recap_Efe/publication/330009709_Social_Science_Researches_in_Globalizing_World/links/5c29b32c299bf12be3a358f0/Social-Science-Researches-in-Globalizing-World.pdf#page=499
- Silalahi, A. (2021). Kepuasan wisatawan pada destinasi wisata danau toba (Issue August). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28895.18087>
- Sochenda, S. (2021). Modeling of Customer Satisfaction and Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(4), 409–433.
- Sugandini, D., Purwoko, Pambudi, A., Resmi, S., Reniati, Muafi, & Kusumawati, R. A. (2018). The role of uncertainty, perceived ease of use, and perceived usefulness towards the technology adoption. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(4), 660–669.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2018). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yulianti, B. A., & Satya, I. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Food Quality, Dan Customer Satisfaction Melalui Perceived Value Terhadap Behavioral Intention Pada Pelanggan Gofood Di Wilayah DKI Jakarta. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(4), 314–326.