

## KETERKAITAN ANTARA CITRA DESTINASI, PERSEPSI NILAI PENGALAMAN DAN KEPUASAN WISATAWAN KULINER

**Heri Setiawan**

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya

[heri.setiawan@polsri.ac.id](mailto:heri.setiawan@polsri.ac.id)

**Abstract.** Culinary tourism is part of tourism activities that continue to grow in Indonesia, but studies on culinary tourism are still rarely. The purpose of the study is to analyze the relationship among the image of a tourism destination, experiential value perception with tourist satisfaction while in the culinary attractions. The study was conducted in Palembang City which is known as a city with a variety of typical traditional foods. The research data was obtained by distributing questionnaires to 140 local tourists who visited culinary attractions in Palembang City. Data analysis was carried out using path analysis method with data processing software namely AMOS and SPSS. Research findings state that the image of tourism destinations has a relationship with the experiential value perception significantly. Then, the experiential value perception has a relationship with tourist satisfaction significantly and the image of tourism destinations has a relationship with tourist satisfaction significantly. Implications of research results can be useful for referrals for other researchers or parties interested in culinary tourism destinations.

**Keywords:** image of destination, experiential value perception, satisfaction, culinary tourism

**Abstrak.** Wisata kuliner merupakan bagian dari kegiatan pariwisata yang terus berkembang di Indonesia, akan tetapi kajian tentang wisata kuliner masih sedikit. Tujuan kajian adalah menganalisis keterkaitan antara citra destinasi wisata, persepsi nilai pengalaman dengan kepuasan wisatawan selama berada di obyek wisata kuliner. Penelitian dilakukan di Kota Palembang yang dikenal sebagai kota dengan berbagai macam makanan tradisional yang khas. Data penelitian diperoleh dengan cara penyebaran kuisioner kepada 140 wisatawan lokal yang berkunjung ke obyek wisata kuliner di Kota Palembang. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis jalur dengan perangkat lunak pengolah data yaitu AMOS dan SPSS. Temuan penelitian menyatakan bahwa citra destinasi wisata mempunyai hubungan dengan persepsi nilai pengalaman secara signifikan. Kemudian, persepsi nilai pengalaman mempunyai hubungan dengan kepuasan wisatawan secara signifikan dan citra destinasi wisata mempunyai hubungan dengan kepuasan wisatawan secara signifikan. Implikasi hasil penelitian dapat bermanfaat untuk rujukan bagi peneliti lain atau pihak yang berkepentingan dengan destinasi wisata kuliner.

**Kata kunci:** citra destinasi, persepsi nilai pengalaman, kepuasan, wisata kuliner

### PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi aktivitas dan bisnis yang semakin berkembang pesat serta

menjadi salah satu sumber pendapatan baik bagi negara, pelaku usaha dan masyarakat. Pariwisata telah menjadi industri dan juga suatu bisnis yang semakin berkembang sehingga memberikan keuntungan dalam meningkatkan devisa negara karena mampu menyediakan lapangan kerja, sumber pendapatan dan mendorong kemajuan industri lain yang terkait (Wang *et al.*, 2017; Cucculelli dan Goffi, 2015). Setiap negara menyajikan keunikan budaya dan menawarkan berbagai atraksi, akomodasi, layanan, dan fasilitas. Pencitraan destinasi sebagai alat pemasaran yang berpotensi kuat saat menghadapi persaingan yang kompetitif. Suatu negara harus menyajikan atribut destinasi dan menawarkan keuntungan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan wisatawan. Pengelolaan destinasi wisata yang berkelanjutan merupakan salah satu strategi untuk dapat menarik sebanyak mungkin wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Daya tarik wisata yang ditawarkan oleh pengelola suatu destinasi wisata merupakan komponen terpenting dalam keberhasilan pemasaran suatu daerah tujuan wisata. Daya tarik wisata yang unik dan berbeda dengan destinasi lain akan mendorong wisatawan untuk datang dan berkunjung daerah tujuan wisata tersebut.

Kuliner lokal menjadi salah satu pertimbangan wisatawan dalam pemilihan daerah tujuan wisata untuk berlibur (Alderighi *et al.*, 2016). Pada konteks ini, wisata kuliner dengan cepat menjadi salah satu bidang yang paling menarik dan populer dalam industri pariwisata (Kim *et al.*, 2011). Wisata kuliner dapat dianggap sebagai bagian dari wisata budaya, di mana wisatawan dapat mengamati, berpartisipasi, dan memahami tentang orang dan tempat lain melalui pengalaman makanan dan makan (Horng dan Tsai, 2010; Lin *et al.*, 2011). Kuliner merupakan aspek mendasar dari budaya untuk suatu daerah dan wisata kuliner dapat meningkatkan identitas destinasi karena sangat terkait dengan cara hidup, produksi lokal, perayaan budaya, dan warisan masa lampau (Mak *et al.*, 2012). Wisata kuliner mengacu pada partisipasi wisatawan dalam kegiatan yang berhubungan dengan makanan selama perjalanan, seperti membeli makanan lokal dan mengkonsumsi masakan lokal (Tsai dan Wang, 2017). Tsai dan Wang (2017) menganalisis perbedaan antara kegiatan restoran yang menyajikan layanan lengkap dan makanan jalanan. Restoran yang memberikan layanan lengkap menyoroti unsur-unsur seperti keunggulan layanan, penyajian makanan yang cepat atau estetika, sementara penyedia makanan jalanan memiliki interaksi yang menyenangkan dengan pelanggan dan menawarkan nilai pengalaman yang penting. Makanan yang lezat dan harga terjangkau merupakan pengalaman makan yang menarik bagi orang-orang dengan anggaran terbatas, dan makanan jalanan adalah jenis makanan yang banyak tersedia di suatu daerah, menjadi penghubung antara nilai pengalaman dan citra merek makanan di suatu daerah (Choi *et al.*, 2013). Pengalaman kuliner yang ditawarkan kepada wisatawan telah menjadi daya tarik wisata yang penting bagi banyak daerah tujuan wisata dan wisata kuliner saat ini menjadi salah satu elemen penting dalam keberhasilan pemasaran daerah tujuan wisata.

Proses pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata seringkali mempertimbangkan citra daerah tujuan wisata, sehingga hal ini menarik perhatian para peneliti untuk melakukan kajian (Tseng *et al.*, 2015; Chen *et al.*, 2016). Citra akan timbul dibenak wisatawan jika setidaknya ada sedikit pengetahuan tentang suatu destinasi (Yilmaz *et al.*, 2009). Kuliner juga dapat meningkatkan citra destinasi karena sangat terkait dengan cara hidup, produksi lokal, perayaan budaya, dan warisan lokal. Kuliner dapat menjadi salah satu daya tarik penting yang dapat ditawarkan oleh pengelola

destinasi kepada wisatawan untuk berkunjung ke destinasi. (Hornig *et al.*, 2012) menjelaskan bahwa konsep merek dalam wisata dapat digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh citra destinasi dan persepsi nilai pengalaman terhadap minat perjalanan. Wisata yang berhubungan dengan kuliner dapat berkontribusi pada pembangunan daerah, dan sebagai akibatnya, peran makanan di bidang pariwisata dapat dikembangkan dari menjadi daya tarik utama wisatawan ke destinasi. Kuliner dapat menciptakan citra yang kuat dan unik, memotivasi minat wisatawan untuk berkunjung dan berkunjung ulang. Makanan tradisional termasuk jenis bahan, gaya memasak, atau cita rasa kuliner di suatu destinasi memiliki kelebihan yang tidak dimiliki di destinasi lainnya.

Dalam konteks wisata kuliner, saat wisatawan bertindak sebagai penilai yang akan berbagi pengalaman dan merekomendasikan suatu destinasi kepada orang lain, maka pengelola destinasi harus berupaya untuk mampu secara tepat dan cepat menyediakan produk dan layanan berkualitas baik sehingga wisatawan akan mengevaluasi layanan ini secara positif dan akan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Jika wisatawan merasa puas dengan pelayanan di destinasi wisata, maka wisatawan akan menghargai kualitas pelayanan di suatu destinasi dan merespon secara positif dan akan memunculkan minat yang lebih besar untuk berkunjung kembali destinasi atau membuat rekomendasi pesan berantai (*word of mouth*) yang positif (Wang dan Hsu, 2010). Makanan lokal dapat meningkatkan persepsi wisatawan tentang keaslian warisan dengan membuat wisatawan akrab dengan fitur sejarah dan budaya dari destinasi wisata kuliner. Wisatawan yang mengonsumsi makanan lokal akan menganggap konsumsi ini sebagai sarana untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda, bukan sekadar kepuasan dari kebutuhan fisiologis. Wisatawan akan puas jika hasil perbandingan antara harapan dan pengalaman adalah perasaan senang, khususnya perasaan positif dan berkesan saat meninggalkan destinasi (Agyeiwaah *et al.*, 2016).

Provinsi Sumatera Selatan terdiri dari 17 kabupaten dan kota memiliki beragam suku dengan aneka jenis kuliner/makanan tradisional yang memiliki kekhasan tersendiri dari setiap daerah. Palembang merupakan salah satu kota bersejarah di Sumatera Selatan yang memiliki kekayaan sejarah dan kuliner. Kota Palembang mempunyai beragam destinasi wisata baik wisata sejarah, wisata budaya dan wisata kuliner yang dapat menarik minat wisatawan baik domestik dan asing untuk berkunjung. Masakan lokal yang tersedia dan ditawarkan oleh pengelola kuliner relatif mudah ditemukan pada saat wisatawan berkunjung ke Kota Palembang. Kota Palembang dikenal memiliki beragam makanan tradisional yang terkenal seperti pempek, kerupuk kemplang, lakso, burgo, ragit, berbagai jenis pindang, dan nasi samin. Bahkan pempek salah satu makanan tradisional yang menjadi ikon Kota Palembang, selain Jembatan Ampera, Sungai Musi, Pulau Kemaro dan Jakabaring *Sportcity* yang selama ini menjadi daya tarik dan tidak pernah terlewatkan oleh wisatawan setiap berkunjung ke Palembang. Wisatawan yang berkunjung ke Palembang dapat menikmati makanan khas dan cara pengolahan, serta akan mendapatkan pengalaman wisata kuliner yang tidak akan terlupakan.

Salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh pengelola wisata kuliner di Kota Palembang kepada wisatawan yang berkunjung di Kota Palembang adalah beragam suasana yang dapat dinikmati bersamaan dengan konsumsi kuliner lokal. Di kawasan Benteng Kuto Besak dan Kampung Kapitan yang berada di pinggiran Sungai Musi, wisatawan dapat menikmati kuliner lokal yang ditawarkan oleh beberapa pengelola seperti beraneka jenis

pindang, beragam jenis pempek dan makanan tradisional lainnya sambil melihat atau berfoto dengan latar belakang aktivitas masyarakat di Sungai Musi dan Jembatan Ampera. Di kawasan Jalan Sudirman, setiap akhir pekan wisatawan dapat menikmati beragam kuliner lokal dengan dihibur oleh beragam musik atau kesenian lokal dari berbagai komunikasi seni dan penggiat budaya. Kuliner lokal yang ditawarkan oleh pengelola wisata kuliner diharapkan dapat meningkatkan persepsi wisatawan tentang keaslian warisan dan kearifan lokal dan membuat wisatawan akrab dengan fitur sejarah dan budaya dari destinasi wisata kuliner di Kota Palembang. Selain itu, wisatawan yang mengkonsumsi makanan lokal diharapkan akan merasa senang, mendapatkan pengalaman kuliner yang berbeda, memiliki perasaan positif dan berkesan serta mendapatkan kepuasan selama berkunjung ke destinasi wisata kuliner.

Para peneliti relatif belum sepakat berkaitan dengan kekuatan hubungan antara citra destinasi dan persepsi nilai. Beberapa kajian empirik menjelaskan bahwa citra destinasi memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan persepsi nilai (Allameh *et al.*, 2015; Song *et al.*, 2013; Ramseook-Munhurrun *et al.*, 2015). Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Tsai (2007) menunjukkan bahwa hubungan antara citra destinasi dan persepsi nilai tidak signifikan. menunjukkan bahwa citra destinasi wisata tidak berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan wisatawan (Martín dan Bosque, 2008; Chen dan Tsai, 2007; Kim *et al.*, 2012; Veasna *et al.*, 2013). Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk membuktikan secara empiris keterkaitan antara citra destinasi wisata kuliner, persepsi nilai pengalaman dan kepuasan wisatawan. Selain itu, kajian ini berupaya memberikan kontribusi ilmiah khususnya kajian yang berkaitan dengan wisata kuliner. Permasalahan yang akan dikaji dapat dirumuskan, yaitu: citra destinasi wisata berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pengalaman. Citra destinasi wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Persepsi nilai pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

## KAJIAN TEORI

Citra Destinasi. Citra destinasi telah menjadi salah satu topik penelitian paling populer di bidang pariwisata (King *et al.*, 2015). Assaker (2014) mendefinisikan citra sebagai serangkaian ide, harapan, dan pikiran emosional yang dipertahankan oleh wisatawan dari suatu destinasi atau mewakili asosiasi dan bagian informasi yang terhubung dengan destinasi. Citra destinasi adalah gabungan produk dan atribut yang disusun menjadi kesan yang lengkap (Kim, 2014). Citra destinasi berperan penting dalam pemilihan destinasi, proses pengambilan keputusan dan pemilihan kegiatan di destinasi seperti akomodasi, atraksi yang akan dikunjungi, kegiatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata, perilaku, termasuk pengalaman di destinasi, evaluasi dan loyalitas untuk destinasi tertentu (Chen dan Tsai, 2007). Citra kognitif mengacu pada persepsi individu, keyakinan dan sikap mengenai destinasi (Qu *et al.*, 2011). Atribut kognitif bersifat fungsional misalnya kondisi lingkungan dan atraksi budaya dan bersifat psikologis/abstrak misalnya keramahtamahan dan iklim (Martín dan Bosque, 2008). Komponen citra afektif mewakili respons emosional wisatawan atau penilaian destinasi (Hallmann *et al.*, 2015), sedangkan komponen citra konatif menunjuk pertimbangan aktif wisatawan tentang suatu daerah sebagai destinasi wisata yang

potensial. Qu *et al.*, (2011) menyatakan bahwa merek destinasi wisata dapat dicapai dengan mengelola citra destinasi, terutama dengan menghasilkan citra unik yang dapat memperkuat persepsi keseluruhan wisatawan potensial dari destinasi dan dapat membedakan destinasi tersebut dengan destinasi lain. Kajian lain telah menemukan peran signifikan budaya dan even besar dalam menciptakan citra unik dari destinasi (Larsen, 2014). Gagasan untuk mengubah citra destinasi kuliner menjadi citra unik untuk merek destinasi dapat ditemukan dalam kajian Ab Karim dan Chi (2010); Horng dan Tsai (2012); Okumus *et al.*, (2013).

Persepsi Nilai Pengalaman. Nilai telah diterapkan oleh peneliti untuk menguji partisipasi wisatawan dalam konsumsi yang berhubungan dengan makanan (Kim *et al.*, 2011; Ryu *et al.*, (2012). Secara umum, nilai kualitas, nilai emosional, dan nilai harga merupakan tiga jenis persepsi nilai yang diteliti oleh peneliti pariwisata (Chen dan Tsai, 2007). Perkembangan kajian yang lebih mengarah ke pengalaman sensorik wisatawan mengakibatkan nilai pengalaman wisatawan dalam kegiatan pariwisata mulai banyak diteliti (Kim, 2014). Kim *et al.*, (2012) mendefinisikan pariwisata yang mengesankan sebagai pengalaman yang secara positif diingat dan diingat kembali setelah peristiwa itu terjadi. Pengalaman konsumsi merupakan aspek penting dari persepsi nilai konsumen terutama dalam industri jasa (Mathwick *et al.*, 2001). Mathwick *et al.*, (2001) menjelaskan bahwa persepsi nilai pengalaman berlandaskan keterikatan pemakaian secara langsung atau evaluasi pemakaian produk oleh konsumen. Jin *et al.*, (2013) mengadopsi empat dimensi yang dikembangkan oleh Mathwick *et al.*, (2001) terkait dengan persepsi konsumen tentang nilai pengalaman: estetika, kesenangan, keunggulan layanan, dan pengembalian investasi konsumen (CROI). Nilai estetika mengacu pada kesesuaian dan kesatuan objek fisik mengenai daya tarik visual dan hiburan dalam hal kinerja keseluruhan (Jin *et al.*, 2013). Daya tarik visual mewakili aspek visual yang relevan dari lingkungan, sedangkan hiburan adalah aspek dari layanan atau lingkungan yang membangkitkan konsumen (Jin *et al.*, 2013). Kesenangan mengacu pada aspek yang dihasilkan oleh konsumen itu sendiri, sedangkan keunggulan layanan mewakili tingkat layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Dimensi keempat, pengembalian investasi konsumen (CROI), mengacu pada jumlah relatif utilitas yang diterima pelanggan dari transaksi dalam hubungannya dengan uang, waktu, dan upaya mereka (Jin *et al.*, 2013).

**Kepuasan Wisatawan.** Oliver (1980) mengembangkan teori untuk menguji kepuasan pelanggan, dimana ide utama berdasarkan pada harapan dan konfirmasi atau diskonfirmasi konsumen. Teori ini digunakan untuk mempelajari kepuasan yang diperoleh konsumen berdasarkan mutu pelayanan atau produk yang ditawarkan organisasi. Teori ini mencakup dua faktor yang secara independen mempengaruhi kepuasan pelanggan: ekspektasi layanan sebelum membeli dan persepsi kualitas layanan setelah menggunakan. Tahapan pertama, pelanggan membangun ekspektasi layanan mereka, yang didasarkan pada manfaat yang diharapkan dari konsumsi layanan. Layanan nyata tersebut kemudian berkontribusi pada keyakinan konsumen terkait dengan kinerja produk sesungguhnya. Chen dan Chen (2010) menjelaskan kepuasan merupakan kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dialami oleh konsumen. Di bidang pariwisata, tingkat kepuasan umumnya ditunjukkan sebagai fungsi dari harapan sebelum perjalanan dan setelah perjalanan, yaitu, ketika wisatawan mengalami perasaan yang menyenangkan, dia akan puas tetapi ketika dia mengalami

pengalaman perasaan yang tidak menyenangkan maka mereka akan tidak puas (Reisinger dan Turner, 2003).

**Hubungan Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Pengalaman.** Citra destinasi wisata merupakan salah satu unsur terpenting yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam pengambilan keputusan berkunjung ke daerah tujuan wisata dan perilaku wisatawan di masa depan (Gallarza, 2002). Beberapa penelitian menyatakan penting untuk mengetahui hubungan antara citra destinasi wisata dan loyalitas destinasi wisata melalui persepsi kualitas, persepsi nilai pengalaman, kepuasan wisatawan karena dapat memberi pemahaman yang lebih baik tentang hubungan ini (Prayag dan Ryan, 2012; Allameh *et al.*, 2015; Wu, 2016). Kajian Sun *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa citra destinasi secara langsung mempengaruhi persepsi pengunjung tentang nilai pengalaman dan minat untuk kembali. Penelitian Ramseook-Munhurrin *et al.*, 2015; Ryu *et al.*, (2008) menjelaskan citra destinasi berhubungan erat dengan persepsi nilai pengalaman. Dengan demikian, berikut ini dihipotesiskan:

H1 : Citra destinasi berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pengalaman

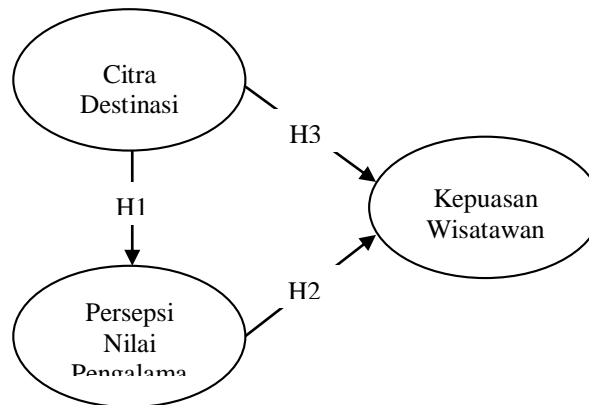
**Hubungan Persepsi Nilai Pengalaman dan Kepuasan Wisatawan.** Tsai dan Wang (2017) menemukan bahwa persepsi nilai pengalaman wisatawan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan secara positif. Persepsi nilai pengalaman merupakan antecedent kepuasan, dan telah diteliti oleh para peneliti yang menjelaskan bahwa persepsi nilai pengalaman mempunyai hubungan positif dengan kepuasan wisatawan (Prebensen *et al.*, 2014; Mohd-Any *et al.*, 2015; Khuong dan Luan, 2015; Khuong dan Phuong, 2017). Jin *et al.*, (2013); Pandža Bajš (2015); Rasoolimanesh *et al.*, (2016) juga menyatakan bahwa persepsi nilai pengalaman berhubungan positif dengan kepuasan wisatawan. Dengan demikian, berikut ini dihipotesiskan:

H2 : Persepsi nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan

**Hubungan Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan.** Penelitian Mariadi dan Aima (2014) menemukan ekuitas merek mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen secara signifikan. Soelasih (2016) menjelaskan citra dari merek perusahaan tidak mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen secara signifikan. Sasongko (2014) menyatakan citra dari merek mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen secara signifikan. Kemudian, di sektor pariwisata, citra daerah tujuan wisata merupakan salah satu indikator penting dari kepuasan dan minat perilaku wisatawan pasca kunjungan seperti minat berkunjung kembali (Leung *et al.*, 2011). Penelitian Prayag dan Ryan (2012); Sun *et al.*, (2013); Chen dan Phou (2013); Assaker dan Hallak (2013); Allameh *et al.*, (2015); Wu (2016); Loi *et al.*, (2017); Albaity dan Melhem (2017) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara citra destinasi dan kepuasan wisatawan. Keterkaitan antara citra destinasi dengan tingkat kepuasan wisatawan juga telah diteliti oleh Assaker *et al.*, (2011); Wang dan Hsu (2010). Dengan demikian, berikut ini dihipotesiskan:

H3 : Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan

Berdasarkan penjelasan teoritis dapat digambarkan model penelitian dibawah ini.



**Gambar 1.** Model Penelitian

## METODE

**Pengukuran Instrumen.** Instrumen survei dirancang berdasarkan skala yang dikembangkan sebelumnya untuk mengukur konstruk dari model yang dikonseptualisasikan. Citra destinasi diukur menggunakan 5 indikator yang diadaptasi dari penelitian Tsai dan Wang (2017). Persepsi nilai pengalaman diukur menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari penelitian Tsai dan Wang (2017). Kepuasan wisatawan diukur menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari penelitian Oliver (1980).

**Pengumpulan Data.** Kuisisioner dirancang berdasarkan kajian literatur untuk mengumpulkan data empiris untuk penelitian ini. Penyebaran kuisisioner dilakukan selama 4 minggu pada Februari 2018 dengan menggunakan *convenience sampling*. Wisatawan lokal yang berkunjung ke obyek wisata kuliner di Kota Palembang dan bersedia mengisi kuisisioner sebanyak 140 orang dilibatkan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Obyek wisata yang ada di Kota Palembang seperti di kawasan tepi Sungai Musi, Jalan Merdeka, Jalan Jenderal Sudirman, dan Jalan Radial yang menawarkan makanan tradisional khas daerah yang ada di Sumatera Selatan. Destinasi wisata kuliner di kawasan tepi Sungai Musi menawarkan daya tarik berupa sajian makanan tradisional yang ada di sekitar Jembatan Ampera dan Sungai Musi. Sedangkan destinasi wisata kuliner di kawasan Jalan Merdeka, Jalan Jenderal Sudirman dan Jalan Radial menawarkan daya tarik makanan tradisional yang disajikan dengan atraksi musik dan budaya lokal.

**Analisis Data.** Berdasarkan tujuan penelitian, maka seluruh data yang valid dinilai menggunakan berbagai teknik statistik. Analisis faktor digunakan untuk menentukan struktur faktor yang mendasari terbentuknya indikator. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 20.0 dan AMOS 5. Model pengukuran diuji sebelum menguji model struktural dengan menggunakan pendekatan dua langkah yang dikembangkan oleh Gerbing dan Anderson (1988). Analisis faktor konfirmatori (CFA) dengan *maximum*

*likelihood* dilakukan untuk memperkirakan model pengukuran, menentukan apakah variabel manifes mencerminkan variabel laten yang dihipotesiskan. Kemudian, selanjutnya menerapkan analisis persamaan struktural (SEM), analisis yang digunakan untuk memeriksa validitas konstruk dan indeks *goodness-of-fit* untuk model pengukuran dan model struktural dan menguji lebih lanjut hubungan antara konstruk yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Profil responden.** Komposisi responden berdasarkan umur dapat dijelaskan bahwa umur responden antara 16-26 tahun sejumlah 92 orang atau 65.7%, umur antara 27-37 tahun sejumlah 22 orang atau 15.7%, umur antara 38-48 tahun sejumlah 14 orang atau 10% dan umur > 48 tahun sejumlah 12 orang atau 8.6%. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki sejumlah 53 orang atau sebesar 37.9% dan perempuan sejumlah 87 orang atau 62.1%. Komposisi berdasarkan pekerjaan responden, bekerja sebagai pegawai negeri sejumlah 13 orang atau 9.3%, pegawai swasta sejumlah 30 orang atau 21.4%, wirausaha sejumlah 24 orang atau 17.1%, mahasiswa sejumlah 49 orang atau sebesar 35%, pekerjaan lainnya sejumlah 24 orang atau sebesar 17.1%. Berdasarkan pendidikan responden, berpendidikan SMA sejumlah 44 orang atau 31.4%, berpendidikan D3 sejumlah 33 orang atau 23.6%, berpendidikan S1 sejumlah 57 orang atau 40.7%, dan berpendidikan S2 sejumlah 6 orang atau 4.3%. Berdasarkan intensitas kunjungan ke destinasi kuliner, responden yang berkunjung satu kali sejumlah 9 orang atau 6.4%, responden yang berkunjung tiga kali sejumlah 11 orang atau 7.9% dan responden yang berkunjung lebih dari tiga kali sejumlah 120 orang atau 85.7%.

**Tabel 1.** Profil Demografi Responden

Karakteristik demografi	Kelompok	Frekuensi (%)
Umur	16-26 tahun	92 (65.7%)
	27-37 tahun	22 (15.7%)
	37-48 tahun	14 (10.0%)
	> 48 tahun	12 (8.6%)
Kelamin	Pria	53 (37.9%)
	Wanita	87 (62.1%)
Status Pekerjaan	Pegawai negeri	13 (9.3%)
	Pegawai swasta	30 (21.4%)
	Wirausaha	24 (17.1%)
	Mahasiswa	49 (35.0%)
	Pekerjaan lainnya	24 (17.1%)
Pendidikan	SMA	44 (31.4%)
	D3	33 (23.6%)
	S1	57 (40.7%)
	S2	6 (4.35%)
Kunjungan ke Wisata Kuliner	1 kali	9 (6.4%)
	3 kali	11 (7.9%)
	> 3 kali	120 (85.7%)



**Analisis Reliabilitas.** Uji reliabilitas berdasarkan nilai Alpha Cronbach digunakan untuk mengukur konsistensi untuk variabel dalam setiap faktor. Nilai Alpha Cronbach untuk konstruk citra destinasi, persepsi nilai pengalaman dan kepuasan wisatawan menunjukkan konsistensi internal yang signifikan yaitu: 0.8311, 0.8654 dan 0.9210. Nilai *Composite reliability* (CR) untuk konstruk citra destinasi, persepsi nilai pengalaman dan kepuasan wisatawan berkisar antara 0.888 hingga 0.891. Hasil ini menjelaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mempunyai reliabilitas yang baik karena di atas nilai yang dipersyaratkan, yaitu 0.70 untuk Alpha Cronbach dan 0.60 untuk *Composite Reliability* (Hair *et al.*, 2016).

**Tabel 2.** Reliabilitas Model Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Composite Reliability (CR)
Citra Destinasi	0.831	0.888
Persepsi Nilai Pengalaman	0.865	0.891
Kepuasan Wisatawan	0.921	0.863

**Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*).** Pada penelitian ini, untuk mengetahui kualitas semua model pengukuran termasuk pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan digunakan analisis faktor konfirmatori. Validitas konvergen hasil model pengukuran didukung oleh reliabilitas item, reliabilitas konstruk (komposit), dan ekstraksi varians rata-rata (Hair *et al.*, 2016). Reliabilitas item menunjukkan jumlah varians dalam suatu item yang mendasari konstruk, dan t-value yang terkait dengan setiap *standard loading* yang signifikan ( $p < 0.01$ ), menunjukkan item adalah reliabel. Perkiraan nilai reliabilitas konstruk sama atau di atas 0.7 dan ekstraksi varians rata-rata, ukuran jumlah varian yang dijelaskan oleh konstruk harus di atas 0.5 (Hair *et al.*, 2016).

**Tabel 3.** Validitas Konvergen Model Penelitian

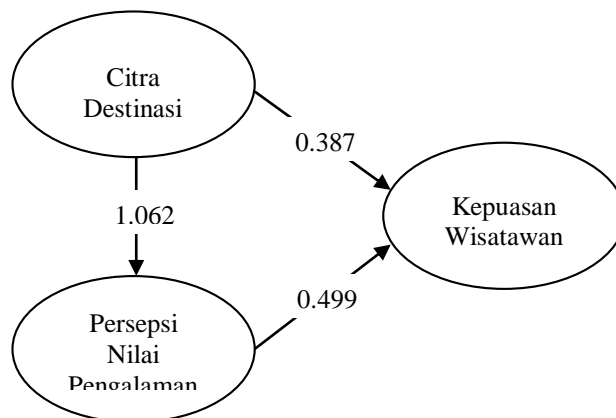
Konstruk	Items	Item Reliability			Reliabilitas konstruk	AVE
		Standard Loading	Measure Error	t-value		
Citra Destinasi	CD1	0.725	-	-	0.888	0.614
	CD2	0.801	0.177	8.552		
	CD3	0.875	0.217	8.874		
	CD4	0.788	0.181	8.487		
	CD5	0.721	0.207	8.113		
Persepsi Nilai Pengalaman	PNP1	0.844	-	-	0.891	0.612
	PNP2	0.812	0.067	15.081		
	PNP3	0.722	0.068	12.376		
	PNP4	0.747	0.068	13.468		
Kepuasan Wisatawan	KW1	0.799	0.100	10.294	0.863	0.620
	KW2	0.754	0.103	9.681		
	KW3	0.814	0.091	11.776		
	KW4	0.773	0.098	9.944		
	KW5	0.798	-	-		

Reliabilitas semua konstruk penelitian melebihi tingkat yang direkomendasikan dan ekstraksi varians rata-rata dari citra destinasi, nilai pengalaman wisatawan dan kepuasan wisatawan lebih dari 0.5. Hasil ini menunjukkan bahwa item pengukuran memiliki reliabilitas dan validitas yang baik. Setelah memeriksa validitas konvergen untuk melihat apakah item dalam setiap konstruk berkumpul, validitas diskriminan diperiksa untuk memastikan apakah terjadi diskriminasi di antara konstruk. Metode AVE menurut Fornell dan Larcker (1981) dalam Wang *et al.*, (2017). diterapkan untuk mencapai validitas diskriminan antara dua konstruk yang ditunjukkan ketika korelasi antara konstruk lebih kecil dari AVE dari kedua konstruk. Tabel 4 menunjukkan bahwa semua korelasi antar faktor adalah signifikan sehingga memiliki reliabilitas diskriminan.

**Table 4.** Validitas Diskriminan Model Penelitian

AVE/R <sup>2</sup>	Citra Destinasi	Persepsi Nilai Pengalaman	Kepuasan Wisatawan
Citra Destinasi	<b>0.614</b>		
Persepsi Nilai Pengalaman	0.045	<b>0.612</b>	
Kepuasan Wisatawan	0.124	0.083	<b>0.620</b>

**Model Struktural dan Pengujian Hipotesis .** Metode estimasi kemungkinan maksimum digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk dalam model konseptual. Tabel 3 menyajikan koefisien jalur standar yang dihasilkan dari pengujian model struktural yang diusulkan. Hasilnya, semua estimasi jalur struktural dinyatakan signifikan ( $p = 0.008$ ), termasuk statistik *chi-square* ( $\chi^2 = 29.92$ ,  $df = 45$ ), dan rasio nilai *chi-square* terhadap derajat kebebasan ( $\chi^2/df = 0.664$ ) kurang dari tiga seperti yang disarankan oleh (Hair *et al.*, 2014). Kemudian, indeks lain yang berkaitan dengan uji kesesuaian model yaitu: *goodness-of-fit index/GFI* = 0.978; *adjusted goodness-of-fit index/AGFI* = 0.954; *comparative fit index/CFI* = 1.000; *Normed Fit Index/NFI* = 0.979; *root mean squared error of approximation/RMSEA* = 0.000 juga mendukung kelayakan model struktural, yang menunjukkan bahwa jalur struktural konsisten dengan hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruk laten.



**Gambar 2.** Model Estimasi

**Tabel 5.** Hasil Pengukuran Parameter Model Struktural

Jalur	Koefisien Jalur	C.R	P value	Keterangan
H1: Persepsi Nilai Pengalaman <--- Citra Destinasi	1.062	7.104	0.000	Signifikan
H2: Kepuasan Wisatawan <--- Citra Destinasi	0.499	4.180	0.000	Signifikan
H3: Kepuasan Konsumen <--- Persepsi Nilai Pengalaman	0.387	5.742	0.000	Signifikan

Menurut Hair *et al.*, (2014) *critical ratio* (CR) dapat digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hipotesis penelitian. Pada saat *critical ratio* (CR) berada pada rentang -1.96 hingga 1.96, maka hipotesis akan ditolak. Berdasarkan tabel 5 dan gambar 2, hubungan antara citra destinasi dan persepsi nilai pengalaman wisatawan adalah signifikan ( $\beta = 1.062$ , CR = 7.104) sehingga mendukung Hipotesis 1. Temuan ini menjelaskan bahwa citra destinasi adalah prediktor yang signifikan dari persepsi nilai pengalaman wisatawan. Citra destinasi dan nilai pengalaman wisatawan juga mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan wisatawan, sehingga mendukung hipotesis 2 dan hipotesis 3. Citra destinasi berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan wisatawan ( $\beta = 0.499$ , CR = 4.180), persepsi nilai pengalaman berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan wisatawan ( $\beta = 0.387$ , CR = 5.742).

**Pembahasan.** Penelitian ini mengkaji keterkaitan antara citra destinasi, persepsi nilai pengalaman dan kepuasan wisatawan domestik berkunjung ke wisata kuliner. Hasil analisis hubungan struktural menunjukkan bahwa citra destinasi berperan sangat penting dalam membangun merek destinasi, dan memiliki pengaruh langsung pada persepsi nilai pengalaman. Penelitian ini mendukung penelitian Ryu *et al.*, (2012); Sun *et al.*, (2013); Allameh *et al.*, (2013); Ramseook-Munhurrun *et al.*, (2015); Wu (2016) yang menjelaskan citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi nilai pengalaman secara signifikan. Kajian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang persepsi nilai pengalaman wisatawan yang berhubungan dengan wisata kuliner. Penting bagi pengelola wisata kuliner untuk memberikan pelayanan kepada para wisatawan sehingga akan memberikan pengalaman yang lebih baik. Oleh karena itu, untuk meningkatkan persepsi nilai pengalaman wisatawan pengelola wisata kuliner harus lebih fokus pada faktor layanan seperti pengaturan lingkungan wisata kuliner yang lebih baik, peningkatan kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan dan kualitas interaksi dengan wisatawan. Pengelola wisata kuliner dapat meningkatkan daya tarik visual dengan mengubah *layout* dan lingkungan fisik di destinasi wisata sehingga akan untuk meningkatkan keindahan dan kenyamanan. Kualitas interaksi antara wisatawan dan karyawan juga dapat ditingkatkan sehingga akan dapat meningkatkan persepsi nilai pengalaman wisatawan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis hubungan struktural menjelaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan. Kajian ini sesuai dengan penelitian Wang dan Hsu (2010); Assaker *et al.*, (2011); Ramseook-Munhurrun *et al.*, (2015); Prayag dan Ryan (2012); Chen dan Phou (2013); Sun *et al.*, (2013); Assaker dan Hallak (2013); Allameh *et al.*, (2013); Wu (2016); Loi *et al.*, (2017); Albaity dan Melhem (2017) yang menegaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan. Kajian ini menjelaskan bahwa

peningkatan citra destinasi wisata kuliner adalah cara penting untuk menghasilkan kunjungan ulang di masa mendatang. Citra destinasi yang positif dapat menunjukkan bahwa pengalaman buruk wisatawan adalah sesuatu yang relatif kecil terjadi. Upaya untuk membangun atau meningkatkan citra destinasi dapat memfasilitasi perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali, sehingga membantu keberhasilan pemasaran destinasi dan pengembangan pariwisata. Oleh karena itu, pengelola wisata kuliner harus berusaha untuk meningkatkan citra destinasi agar persepsi wisatawan tentang destinasi akan lebih baik. Ketika sebuah citra terbentuk, sulit untuk berubah dan penting bagi destinasi untuk menghadirkan citra yang tepat dan kemudian mempertahankannya.

Citra destinasi yang ada dibenak wisatawan akan mempengaruhi kepuasan wisatawan dengan pengalaman perjalanan, komunikasi pesan berantai (*word of mouth*) setelah perjalanan serta minat di masa depan, pemasar destinasi harus mengambil pendekatan yang serius untuk mengelola citra. Meskipun tidak mungkin untuk mengendalikan semua elemen yang berkontribusi pada pembentukan citra destinasi, akan tetapi mungkin untuk memanipulasi beberapa elemen seperti iklan dan mempromosikan tempat-tempat wisata, administrasi kualitas layanan, infrastruktur pariwisata seperti: hotel, restoran, pusat wisata. Citra dimodifikasi oleh informasi atau stimulus yang diterima oleh individu, teman, atau keluarga akan membantu menemukan diversifikasi detail dan citra realistis dari suatu destinasi. Wisatawan cenderung bergantung pada citra ini untuk mengevaluasi kepuasan dan keputusan pilihan destinasi, dan akan meningkatkan pengalaman wisatawan. Destinasi wisata harus menjaga citra yang ingin mereka sampaikan dan kualitas layanan dan produk yang mereka tawarkan, karena semua ini akan memengaruhi kepuasan pengunjung dan minat mereka untuk perilaku masa depan.

Persepsi nilai pengalaman memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan. Kajian ini sejalan dengan penelitian Khuong dan Luan (2015); Jin *et al.*, (2013); Pandža Bajš (2015), Ramseook-Munhurrin *et al.*, (2015); Mohd-Any *et al.*, (2015); Rasoolimanesh *et al.*, (2016) yang menjelaskan bahwa persepsi nilai pengalaman memiliki berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan. Persepsi nilai pengalaman yang berasal dari persepsi estetika, keunggulan layanan, dan *return on investment* pelanggan berperan penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan. Lebih spesifik, lingkungan fisik dari wisata kuliner yang menarik/menghibur, layanan yang baik, dan nilai yang ditingkatkan (misalnya, waktu, uang) cenderung meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi nilai pengalaman wisatawan saat berkunjung ke wisata kuliner, maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka terhadap destinasi wisata kuliner.

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Temuan dari kajian ini mengindikasikan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai pengalaman secara positif dan signifikan. Citra destinasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan. Persepsi nilai pengalaman memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan. Membuat dan mengelola citra destinasi yang menarik adalah kunci sukses berkelanjutan untuk semua bisnis pariwisata, terutama berlaku untuk destinasi wisata kuliner karena citra

positif membantu memposisikan destinasi dalam kaitan dengan para pesaing dan akan meningkatkan nilai pengalaman dan kepuasan wisatawan. Penelitian ini mengusulkan pendekatan untuk memahami kepuasan wisatawan dan menyelidiki bukti empiris hubungan antara citra destinasi, nilai pengalaman wisatawan dan kepuasan wisatawan selama di destinasi wisata kuliner. Model penelitian ini mengusulkan dasar kajian yang mengintegrasikan model strategi pemasaran dalam konteks pariwisata. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa citra destinasi dan nilai pengalaman wisatawan yang baik berperan penting dalam mencapai kepuasan, dan kepuasan wisatawan membutuhkan penanganan proaktif untuk mengembangkan hubungan jangka panjang.

**Saran.** Berdasarkan hasil kajian ini menjelaskan citra destinasi dan persepsi nilai pengalaman merupakan determinan langsung dari kepuasan. Pengelola dan pemasar destinasi khususnya wisata kuliner harus terus bekerja lebih baik dalam hal kualitas lingkungan wisata kuliner, daya tarik kuliner lokal, infrastruktur, even acara, sehingga meningkatkan persepsi nilai pengalaman di destinasi kuliner dan memastikan bahwa para wisatawan puas. Pengelola destinasi wisata kuliner harus memperhatikan peran penting dari citra destinasi dan nilai pengalaman dalam merangsang kepuasan wisatawan dan kesetiaan mereka, yang memicu wisatawan kunjungi tujuan lagi dan juga merekomendasikan tujuan ke orang lain. Tingkat kepuasan wisatawan yang tinggi di destinasi penting untuk menciptakan minat perilaku di masa depan yang positif, sehingga akan dapat meningkat dan mempertahankan daya saing destinasi wisata kuliner. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata kuliner harus lebih efisien dan merancang strategi pemasaran yang efektif serta penyampaian layanan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan wisatawan yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman perjalanan wisatawan. Meskipun kajian ini memberikan beberapa temuan yang berguna bagi pengembangan pengetahuan, beberapa celah pengetahuan layak untuk eksplorasi lebih lanjut. Pertama, wisatawan lokal yang datang ke beberapa tempat wisata kuliner di Kota Palembang menjadi responden penelitian dengan jumlah yang relatif sedikit, sehingga hasil temuan memiliki generalisasi terbatas. Penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk menguji penerapan teori di daerah lain secara lebih luas. Kedua, semua informasi yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari survei pribadi. Penelitian lanjutan harus mempertimbangkan untuk mengadopsi suatu desain longitudinal untuk menguji lebih lanjut hubungan sebab-akibat dari faktor-faktor tersebut. Ketiga, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi relevansi faktor eksternal dan faktor internal untuk mengetahui anteseden lain dari kepuasan wisatawan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ab Karim, S dan Chi, C. G. Q. 2010. Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A dan Wondirad, A. 2016. Make a customer , not a sale : Tourist satisfaction in Hong Kong. *Tourism Management*, 57(12), 68-79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.014>
- Albaity, M dan Melhem, S. B. 2017. Novelty seeking, image, and loyalty-The mediating

- role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23(7), 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.001>
- Alderighi, M., Bianchi, C dan Lorenzini, E. 2016. The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57(12), 323-333. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.016>
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Reza, A. J dan Asadi, S. H. 2015. Factors influencing sport tourists' revisit intentions: the role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Assaker, G. 2014. Examining a hierarchical model of Australia's destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 195-210. <https://doi.org/10.1177/1356766714527104>
- Assaker, G dan Hallak, R. 2013. Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613. <https://doi.org/10.1177/0047287513478497>
- Assaker, G., Vinzi, V. E dan O'Connor, P. 2011. Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
- Chen, C. C., Lai, Y. H., Petrick, J. F dan Lin, Y. H. 2016. Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*, 55(8), 25-36. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.012>
- Chen, C. F dan Chen, F. S. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C. F dan Phou, S. 2013. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36(6), 269-278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, C. F dan Tsai, D. C. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Choi, J., Lee, A dan Ok, C. 2013. The Effects of Consumers Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention : A Study of Street Food The Effects of Consumers Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention : A Study of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222-237. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774916>
- Cucculelli, M dan Goffi, G. 2015. Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111(2), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.069>
- Fornell, C dan Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Gallarza, M. G. 2002. Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gerbing, D.W dan Anderson, J, C. 1988. An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Hair Jr, J.F., Black, W. C., Babin, B. J dan Anderson, R. 2014. *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Essex: Pearson New International Edition.
- Hair Jr, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M dan Sarstedt, M. 2016. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edi). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Hallmann, K., Zehrer, A dan Müller, S. 2015. Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Hornig, J. S dan (Simon) Tsai, C. T. 2010. Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chiu, H. Y dan Tsai, C. Y. 2012. The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *Service Industries Journal*, 32(16), 2607-2621. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.594879>
- Hornig, J. S dan Tsai, C. T. S. 2012. Constructing Indicators of Culinary Tourism Strategy: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(8), 796-816. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.730945>
- Jin, N. (Paul), Line, N. D dan Goh, B. 2013. Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Gender. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(7), 679-700. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.723799>
- Khuong, M. N dan Luan, P. D. 2015. Factors Affecting Tourists' Satisfaction towards Nam Cat Tien National Park, Vietnam - A Mediation Analysis of Perceived Value. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 6(4), 238-243. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2015.V6.609>
- Khuong, M. N dan Phuong, N. T. 2017. The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217-224. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2017.8.5.568>
- Kim, Jong Hyeong., Ritchie, J. R. Brent dan McCormick, B. 2012. Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, J. H. 2014. The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44(10), 34-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, S., Holland, S dan Han, H. 2012. A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case

- Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K dan Antun, J. M. 2011. The role of money: The impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science and Technology*, 9(2), 85-98. <https://doi.org/10.1080/15428052.2011.580708>
- King, C., Chen, N dan Funk, D. C. 2015. Exploring Destination Image Decay: A Study of Sport Tourists' Destination Image Change after Event Participation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(1), 3-31. <https://doi.org/10.1177/1096348012461547>
- Larsen, H. G. 2014. The emerging Shanghai city brand: A netnographic study of image perception among foreigners. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(1), 18-28. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.003>
- Leung, D., Law, R dan Lee, H. A. 2011. The Perceived Destination Image of Hong Kong on Ctrip.com. *International Journal of Tourism Research*, 13(8), 124-140. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Lin, Y. C., Pearson, T. E dan Cai, L. A. 2011. Food as a form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.22>
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S dan Fong, L. H. N. 2017. Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32(9), 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A dan Chang, R. C. Y. 2012. Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Mariadi, L dan Aima, H. 2014. Pengaruh Brand Equity, Persepsi Harga dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Merek Old Blue Company. *Jurnal MIX*, 4(1), 42-56.
- Martín, S. H dan del Bosque, I. A. 2008. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Mathwick, C., Malhotra, N dan Rigdon, E. 2001. Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping. *Journal of Retailing*, 77(6), 39-56.
- Mohd-Any, A. A., Winklhofer, H dan Ennew, C. 2015. Measuring Users' Value Experience on a Travel Website (e-Value): What Value Is Cocreated by the User? *Journal of Travel Research*, 54(4), 496-510. <https://doi.org/10.1177/0047287514522879>
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. G dan Okumus, B. 2013. Using Local Cuisines when Promoting Small Caribbean Island Destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4), 410-429. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784161>
- Oliver, L. Richard. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pandža Bajs, I. 2015. Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral



- Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134. <https://doi.org/10.1177/0047287513513158>
- Prayag, G dan Ryan, C. 2012. Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Prebensen, N. K., Woo, E dan Uysal, M. S. 2014. Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910-928. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.770451>
- Qu, H., Kim, L. H dan Im, H. H. 2011. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N dan Naidoo, P. 2015. Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175(230), 252-259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N dan Jaafar, M. 2016. Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26(3), 72-81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>
- Reisinger, Y dan Turner, L.W. 2003. *Cross-cultural behavior in tourism: Concepts and analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ryu, K., Han, H dan Kim, T. H. 2008. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Ryu, K., Lee, H dan Gon, K. W. 2012. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sasongko, G. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Service Center Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Nokia Care Center Wilayah Jakarta). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 270-285.
- Soelasih, Y. 2016. Pengaruh Experiential Marketing Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Bisnis. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 387-398.
- Song, Z., Su, X dan Li, L. 2013. The Indirect Effects of Destination Image on Destination Loyalty Intention Through Tourist Satisfaction and Perceived Value : The Bootstrap Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 386-409. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784157>
- Sun, X., Geng-Qing Chi, C dan Xu, H. 2013. Developing destination loyalty: The case of hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43(4), 547-577. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- Tsai, C. S dan Wang, Y. 2017. Experiential value in branding food tourism. *Journal of*

- Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J dan Chen, Y. C. 2015. Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46(2), 347-358. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.012>
- Veasna, S., Wu, W dan Huang, C. 2013. The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36(6), 511-526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
- Wang, Tz. Li., Tran, Kim Thi dan Tran, T. V. 2017. Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth", *Tourism Review*, 45(2), 227-241. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103>
- Wang, C dan Hsu, M. K. 2010. The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>
- Wu, C. W. 2016. Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.032>
- Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., İçigen, E. T., Ekin, Y dan Utku, B. D. 2009. Destination image: A comparative study on pre and post trip image variations. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(5), 461-479. <https://doi.org/10.1080/19368620902950022>