

**Pengaruh *Food Experience* Terhadap *Satisfaction*
Wisatawan: Studi Kasus Kuliner Khas Jawa Timur**

Siti Rahayu
Universitas Surabaya
sitirahayu151@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata merupakan industri yang berkembang pesat. Salah satu bentuk trend wisata baru adalah wisata kuliner. Trend wisata kuliner meningkatkan pertumbuhan industri yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Masing-masing daerah mencoba mengenalkan alternatif kuliner yang menjadi ciri khasnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *food experience* terhadap *satisfaction* wisatawan dari luar Jawa Timur yang menikmati kuliner khas Jawa Timur.

Data didapatkan melalui kuesioner. Kuesioner disebarkan terhadap wisatawan dari luar Jawa Timur yang pernah menikmati kuliner di Jawa Timur. Wisatawan didapatkan di berbagai objek wisata di wilayah Jawa Timur. Pengolahan data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan terhadap kuliner khas Jawa Timur adalah *heritage*, *variety*, dan *sensory*.

Kata kunci: pariwisata; wisatawan; *food experience*; *satisfaction*

ABSTRACT

Tourism is a rapidly growing industry. One of the new tourist trends is culinary tour. The trend of culinary tourism increases the growth of food and beverage industry. Each region tries to introduce culinary alternatives that characterize it. The purpose of this study is to determine the effect of food experience on the satisfaction of tourists from outside East Java who enjoy the typical culinary of East Java.

Data obtained through questionnaire. Questionnaires distributed to tourists from outside East Java who had enjoyed culinary in East Java. Tourists are found in various tourist objects in East Java. Data processing is done by multiple linear regression analysis. The results showed that the factors that influence the satisfaction of tourists to culinary typical of East Java is heritage, variety, and sensory

Keywords: tourism; traveler; food experience; satisfaction

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat dalam menyediakan lapangan pekerjaan. Pariwisata juga sebagai pengembangan sosial budaya dan mempromosikan citra bangsa di luar negeri. Disamping itu, industri pariwisata Indonesia mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kontribusinya pada produk domestik bruto (PDB) (<http://www.indonesia-investments.com>).

Pemerintah gencar melakukan promosi pariwisata baik langsung ataupun tidak langsung. Promosi langsung dilakukan dengan mengirimkan misi kebudayaan ke luar negeri, pameran khusus benda-benda atau hasil kebudayaan. Promosi tidak langsung dilakukan dengan memberikan informasi dalam bentuk penyebaran leaflet, iklan media cetak ataupun elektronik. Keberadaan media elektronik membuat setiap orang bisa berbagi pengalaman berwisatanya sehingga akan menjadi *word of mouth* yang berguna bagi orang yang hendak berwisata.

Pengembangan pariwisata saat ini didukung oleh peralihan konsumsi masyarakat. Peralihan konsumsi dilihat dari belanja barang semakin menurun dan meningkatnya belanja untuk kebutuhan rekreasi. Hal ini didukung pernyataan Deputy Bidang Neraca dan Analisis Statistik Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa perubahan pola konsumsi masyarakat ditunjukkan dengan pertumbuhan lebih tinggi di level konsumsi untuk kegiatan *leisure activities* (<http://bisniswisata.co.id>). Fenomena lainnya ditunjukkan dengan kecenderungan masyarakat mengurangi belanja barang-barang fashion dan lebih memilih mengalokasikan uangnya bepergian ke tempat wisata (<https://kumparan.com>). Survei Visa juga menunjukkan bahwa, orang Indonesia berbelanja online untuk berbagai jenis produk dan jasa, seperti produk *fashion* dan kecantikan, elektronik, tiket pesawat, dan paket perjalanan wisata. Perjalanan wisata merupakan kategori teratas, di mana dua-pertiga dari orang Indonesia yang berbelanja online pernah membeli tiket pesawat online, dan hampir setengahnya melakukan reservasi akomodasi secara online (<https://swa.co.id>).

Menurut Poria et al., (2009) diperlukan informasi dari mulut ke mulut tentang kepuasan wisatawan yang berkaitan dengan kegiatan atau pengalaman. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa wisatawan semakin tertarik mencari pengalaman baru dengan menjelajahi budaya dan tradisi tertentu (Hendijani et al., 2013; Breakey and Breakey, 2015; Gezici and Kerimoglu, 2010; McKercher et al., 2004). Mengedepankan unsur budaya menjadi hal yang penting dalam sektor wisata, namun disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan (<http://www.beritasatu.com>).

Kondisi pariwisata Global membuat setiap negara berusaha menarik perhatian wisatawan. Setiap Negara berusaha menampilkan keunikan masing-masing, agar

wisatawan merasakan kepuasan. Menurut Lopez-Guzman dan Sanchez-Canizares (2012), wisatawan modern semakin termotivasi mencari pengalaman baru melalui tradisi dan budaya tertentu. Pengalaman baru juga bisa didapatkan melalui makanan yaitu kuliner khas yang ditawarkan. Getz, 2000; Ignatov dan Smith (2006) menyatakan, pengalaman makan dapat menjadi sumber kepuasan penting bagi wisatawan.

Kontribusi terbesar sektor pariwisata berasal dari sektor kuliner, perhotelan, dan rekreasi hiburan. Besarnya kontribusi sektor kuliner membuat pengelola industri pariwisata menjadikan kuliner sebagai jenis wisata baru yang dikenal dengan wisata kuliner. Hal ini sesuai dengan pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bahwa hendaknya sektor pariwisata memperhatikan kebutuhan pasar dengan mengembangkan wisata tematik salah satunya wisata kuliner (<http://nationalgeographic.co.id>).

Mak, et al. (<http://www.sciencedirect.com>) menyatakan, makanan merupakan hal yang penting bagi wisatawan. Makanan merupakan sumberdaya pendukung destinasi dan bagian dari faktor pengalaman wisatawan. Banyak penelitian di tahun-tahun terakhir difokuskan pada industri makanan atau makanan lokal. Hal ini penting karena makanan merupakan sepertiga pengeluaran wisatawan. Agar destinasi wisata dapat bersaing hendaknya memperhatikan beberapa faktor antara lain: lokalitas, pengalaman, serta preferensi dan pilihan wisatawan terhadap makanan. Hasil penelitian Mak, et al., menunjukkan bahwa terdapat 5 faktor sosial budaya dan psikologis yang mempengaruhi konsumsi makanan wisatawan yaitu: pengaruh budaya/agama, sosio demografis, karakter yang berhubungan dengan makanan, pengalaman masa lalu, dan faktor motivasional.

Okech (2014) menyatakan, menurut Unesco (2001) budaya merupakan perwujudan dari makanan, ritual, tarian, festival, seni pahat, desain bangunan, agama, pakaian, dan lain-lain. Nasaa-art menyatakan bahwa budaya didasarkan pada tempat, makanan, tradisi, seni, ritual, dan pengalaman seseorang. Wisata budaya adalah bagaimana merubah budaya dan gaya hidup lokal ke dalam komoditas yang dijual ke wisatawan asing. Menurut Okech, wisata kuliner adalah bagian dari wisata agro yang berfokus pada mencari, menikmati, serta mempersiapkan makanan dan minuman. Wisata kuliner didefinisikan sebagai keinginan untuk memberikan pengalaman terhadap makanan yang dihasilkan dari daerah tertentu dan memberikan peluang gastronomi bagi wisatawan. Penelitian Okech (2014) menunjukkan bahwa Kenya berhasil mengembangkan sektor pariwisata berbasis kuliner. Berbagai jenis kuliner Kenya dikenalkan pada wisatawan asing sebagai bagian dari aktivitas wisata.

Ardabili et al., (2011) melakukan penelitian tentang peran kuliner terhadap industri pariwisata. Hasilnya menunjukkan bahwa, di Turki makanan merupakan faktor keempat yang memberikan kepuasan bagi wisatawan. Penelitian Hu dan Ritchie (1993), Yuksel (2001), serta Enright dan Newton (2005) menunjukkan bahwa makanan berada pada posisi keempat sebagai destinasi wisata yang menarik. Makanan juga menduduki posisi kedua sebagai atraksi yang menarik di Hongkong, keempat di Bangkok, dan kelima di Singapura.

Green dan Dougherty (2012) menyatakan bahwa wisata kuliner adalah upaya mengejar pengalaman makan dan minum yang unik dan tak terlupakan, dengan menyediakan cara untuk menghubungkan sistem pangan lokal dengan pengalaman wisatawan. Wisata kuliner merupakan bagian dari wisata budaya dan makanan merupakan ungkapan budaya.

Menurut Sahin (2015), peningkatan minat terhadap keahlian memasak dan masakan lokal berdampak pada pendapatan sektor pariwisata, serta berkontribusi pada sosial dan ekonomi masyarakat setempat. Kepentingan masyarakat terhadap kualitas pangan, kebutuhan akan pertanian berkelanjutan karena masalah ekologis, masalah kesehatan dan gizi, akses terhadap informasi lebih lanjut tentang makanan dan minuman, memperoleh informasi mengenai masakan yang berbeda berdampak pada harapan dan perilaku pembelian wisatawan. Perbaikan wisata keahlian memasak di Turki tampaknya menjadi salah satu alat yang paling ampuh untuk mendukung pembangunan daerah pedesaan.

Wisata kuliner saat ini merupakan jenis wisata yang sangat besar dampaknya bagi perkembangan sebuah daerah (Stowe & Johnston, 2010). Salah satu nilai pentingnya adalah mengembangkan potensi makanan asli daerah yang sudah mulai tergeser oleh produk-produk asing. Untuk itu, perlu dilakukan usaha dengan memberikan dukungan sehingga dapat menarik wisatawan lokal atau asing dalam menikmati kuliner asli daerah.

Makanan lokal memberikan kontribusi yang besar terhadap keunggulan kompetitif suatu daerah. Kualitas makanan dan minuman akan meningkatkan produk wisata dan pengalaman wisatawan. Dalam situasi ketika kekayaan kuliner, arsitektur, iklim, harga dan sifat lainnya serupa, diferensiasi produksi digunakan sebagai alat (Richards, 2002). Wisata kuliner berkembang dengan istilah gastronomi. Menurut Sormaz, et al. (2016), gastronomi didefinisikan sebagai seni makan dan minum. Tujuannya adalah memelihara kesehatan manusia dengan nutrisi terbaik dan menjamin kehidupan dan makan yang menyenangkan, karena makanan disiapkan dalam lingkungan yang higienis dan disajikan dengan

cara yang menarik. Dalam aktivitas wisata, makan bukan lagi sekedar mengkonsumsi sesuatu karena rasa lapar. Kim et al. (2009) menyatakan, motivasi mengkonsumsi makanan dan minuman lokal di tempat wisata mencakup 9 faktor: pengalaman menarik, lepas dari rutinitas, kepedulian terhadap kesehatan, belajar pengetahuan, pengalaman otentik, kebersamaan, prestise, kemenarikan, dan lingkungan fisik.

TINJAUAN PUSTAKA

Food Experience

Frochot (2003) mengidentifikasi bahwa pengalaman makan menggambarkan citra pengalaman budaya, status dan identitas budaya. Aspek budaya tersebut biasanya dikembangkan dari segi uniknya pengalaman makan yang hanya bisa ditemukan di tempat tujuan tertentu. Oleh karena itu, makanan adalah sesuatu yang berakar dalam budaya dan tradisi suatu wilayah. Menikmati makanan lokal saat sedang berlibur adalah jenis pengalaman sensoris yang menyenangkan (Kivela dan Crotts, 2006). Makanan juga memberikan pengalaman yang meningkatkan kesenangan berlibur dan menarik wisatawan ke tujuan (Mitchell and Hall, 2003) (Hendijani, 2015).

Berbagai karakteristik makanan seperti persiapan, gaya memasak, presentasi, adat istiadat, budaya makanan dan konsumsi makanan menjadi unsur pembentuk pengalaman makan pengunjung di tempat tujuan wisata (Hendijani et al., 2013; Jalis et al., 2009). Persiapan, memasak, konsumsi dan bahkan melihat hidangan orang asing memberi turis rasa keanehan dan rasa eksotis (Kivela dan Crotts, 2006). Masing-masing aspek ini bisa membuat perjalanan berkesan dan memberikan pengalaman bagi wisatawan. Menurut penelitian Hendijani (2016) pengalaman makan (*food experience*) terdiri dari 7 elemen yaitu: *heritage*,

servicing, food environment, variety, availability, sensory, dan ingredients.

Satisfaction

Pariwisata terdapat di berbagai negara di dunia. Banyaknya destinasi wisata di dunia membuat keunggulan kompetitif penting bagi sebuah destinasi. Kompetisi di pasar pariwisata membuat pemahaman terhadap faktor-faktor penentu kepuasan wisatawan menjadi penting. Kepuasan sering dievaluasi melalui karakteristik penawaran wisata. Untuk menentukan atribut yang mempengaruhi kepuasan wisatawan, Lopez-Guzman dan Sanchez-Canizares (2012) menyebutkan bahwa wisatawan modern semakin termotivasi oleh pencarian pengalaman baru melalui tradisi dan budaya pada daerah wisata yang dikunjungi (Hendijani, 2015).

Para peneliti mengidentifikasi bahwa pengalaman makan di tempat tujuan bisa menjadi sumber penting bagi kepuasan wisatawan (Getz, 2000; Ignatov dan Smith, 2006). Disamping itu, semakin banyak menggunakan makanan lokal menjadi cara membedakan diri dari pesaing dan menarik lebih banyak wisatawan. Semakin pentingnya pangan sebagai daya tarik wisata membuat aspek multi dimensi sangat penting untuk memahami persepsi dan tingkat kepuasan wisatawan mengenai pengalaman makan mereka. Smith (1991) dan Ryan (1997) menemukan bahwa makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan keseluruhan wisatawan dalam perjalanan. Rust dan Oliver (2000) menyarankan agar pengalaman makan membawa kegembiraan bagi kehidupan masyarakat, dan pengalaman ini dianggap sebagai sarana untuk memperbaiki diri saat harapan dan kepuasan bergabung. Kivela dan Crotts (2009) menyebutkan bahwa makanan bisa memberi nilai tambah pada pengalaman wisata dan terkait dengan kualitas wisata bagi

wisatawan untuk mencari pengalaman baru yang menghasilkan kepuasan. Secara umum, makanan secara signifikan berkontribusi pada keseluruhan wisatawan kepuasan.

Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus di Jawa Timur. Jawa Timur merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang kaya akan beragam aneka kuliner khasnya. Kuliner Jawa Timur memiliki cita rasa yang lezat dan unik (<http://tipsjalan.com>). Makanan khas seperti lontong balap, rawon, maupun tahu tek menjadi bagian dari wisata kuliner untuk menjangkau wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Banyak wisatawan yang melancong ke Jawa Timur menyempatkan diri berwisata kuliner. Resep menu khas Jawa Timur yang tetap terjaga hingga kini menjadi daya tarik bagi wisatawan. Namun, aspek makanan hanya salah satu dari faktor penentu kepuasan wisatawan. Namun, apakah wisatawan merasakan adanya pengalaman dan kepuasan terhadap kuliner di Jawa Timur? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *Food Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada kuliner khas Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang membahas pengaruh *food experience* terhadap *customer satisfaction* dengan studi kasus kuliner khas Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu *food experience* dan satu variabel dependen yaitu *customer satisfaction*.

Target populasi dalam penelitian ini wisatawan dari luar Surabaya yang pernah menikmati kuliner khas Jawa Timur, dengan karakteristik: laki-laki dan perempuan dengan pendidikan minimal SMA, dan pernah menikmati kuliner khas Jawa Timur minimal 2 kuliner khas Jawa

Timur dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari data primer. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden untuk memperoleh data mengenai *food experience* dari responden yang pernah menikmati kuliner khas Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini tidak teridentifikasi, sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS 16.00 for Windows*. Terdapat 2 uji instrumen yang perlu dilakukan yaitu uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji validitas dan reliabilitas, dilakukan uji asumsi klasik yaitu: uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t.

HASIL

Responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang, yang terdiri dari 87 responden perempuan (58%), dan laki-laki sebanyak 63 responden (42%). Sebaran usia responden adalah sebagai berikut: usia 18-27 tahun yaitu sebanyak 103 responden (68,67%), usia 28-37 tahun sebanyak 36 responden (24%), usia 38-47 tahun sebanyak 9 responden (6%), dan usia 48-57 tahun sebanyak 2 responden (1,33%). Responden sebagian besar berpendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 84 responden (56%), S1 sebanyak 59 responden (39,33%), Diploma sebanyak 4 responden (2,67%), dan S2 sebanyak 3 responden (2%).

Tampilan data deskriptif yang menunjukkan tanggapan responden terhadap *food experience* terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Tanggapan Responden terhadap *Food Experience*

No	Dimensi	Mean	SD
1	Heritage	5,31	1,320
2	Serving	4,87	1,437
3	Food environment	5,13	1,260
4	Variety	5,29	1,262
5	Availability	5,31	1,245
6	Sensory	5,06	1,423
7	Ingredients	5,15	1,322
	Total	4,73	1,256

Sumber : data kuesioner, diolah dengan *SPSS 22.00 for Windows*

Tabel 1 menunjukkan bahwa wisatawan merasakan adanya kepuasan setelah menikmati kuliner khas Jawa Timur dengan nilai mean sebesar 4,73.

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Customer Satisfaction*

No	Pernyataan	Mean	SD
1	Pengalaman makan pada kuliner khas Jawa Timur membuat saya puas	5,47	1,191
	Total	5,47	1,191

Sumber : data kuesioner, diolah dengan *SPSS 22.00 for Windows*

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap kuliner khas Jawa Timur yang ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 5,47.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10, demikian pula halnya dengan nilai *tolerance* dengan nilai lebih besar dari 0,1. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi dalam penelitian ini. Nilai signifikansi uji *Kolmogorov Smirnov* regresi nilainya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model masing-masing regresi berdistribusi normal.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa terdapat 1 variabel bebas yaitu *availability* yang memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,006. Sedangkan variabel bebas lainnya yaitu *heritage*, *serving*, *food environment*, *variety*, *sensory*, dan *ingredients* memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini

tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,059. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data $n=150$, serta $k=7$ (n : jumlah data; k : jumlah variabel independen) diperoleh D_u sebesar 1,832 dan nilai $4 - D_u$ yaitu 2,168, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi berganda. Terdapat 3 dimensi *food experience* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan 4 dimensi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

Model hubungan dari hasil analisis regresi adalah sebagai berikut : $Customer\ satisfaction = 1,153 - 0,031\ heritage + 0,021\ serving + 0,037\ food\ environment + 0,182\ variety + 0,014\ availability + 0,063\ sensory + 0,054\ ingredients$.

Uji *t* pada regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui

pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	B	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	1.153	2.502	.013	
Heritage	-.031	-2.285	.024	Signifikan
Serving	.021	1.228	.222	Tidak Signifikan
Food environment	.037	1.278	.203	Tidak Signifikan
Variety	.182	4.159	.000	Signifikan
Availability	.014	.360	.720	Tidak Signifikan
Sensory	.063	2.284	.024	Signifikan
Ingredients	.054	1.672	.097	Tidak Signifikan

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS 22.00 for Windows

Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung $< -t$ tabel, atau t hitung $> t$ tabel maka memiliki pengaruh.
2. Jika nilai $-t$ tabel $< t$ hitung $> t$ tabel maka tidak memiliki pengaruh.

Tabel 3 menunjukkan bahwa:

1. *Heritage* memiliki nilai t hitung sebesar -2,285 dan nilai sig. sebesar 0,024. Variabel ini signifikan dan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen karena nilai dari t hitung $< -1,976$ serta nilai sig. $< 0,05$.
2. *Serving* memiliki nilai t hitung sebesar 1,228 dan nilai sig. sebesar 0,222. Variabel ini tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen karena nilai dari t hitung $< 1,976$ serta nilai sig. $< 0,05$.
3. *Food environment* memiliki nilai t hitung sebesar 1,278 dan nilai sig. sebesar 0,203. Variabel ini tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen karena nilai dari t hitung $< 1,976$ serta nilai sig. $< 0,05$.
4. *Variety* memiliki nilai t hitung sebesar 4,159 dan nilai sig. sebesar 0,000. Variabel ini signifikan dan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen karena nilai dari t hitung $< 1,976$ serta nilai sig. $< 0,05$.
5. *Availability* memiliki nilai t hitung sebesar 0,360 dan nilai sig. sebesar 0,720. Variabel ini tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh

terhadap variabel dependen karena nilai dari t hitung $< 1,976$ serta nilai sig. $< 0,05$.

6. *Sensory* memiliki nilai t hitung sebesar 2,284 dan nilai sig. sebesar 0,024. Variabel ini signifikan dan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen karena nilai dari t hitung $< 1,976$ serta nilai sig. $< 0,05$.
7. *Ingredients* memiliki nilai t hitung sebesar 1,672 dan nilai sig. sebesar 0,097. Variabel ini tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen karena nilai dari t hitung $< 1,976$ serta nilai sig. $< 0,05$.

Nilai dari F hitung pada persamaan regresi ini adalah 21,912. Nilai F hitung lebih dari nilai F tabel sebesar 2,07. Nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independennya memiliki pengaruh secara signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman menikmati makanan lokal dapat mempengaruhi kepuasan keseluruhan wisatawan dan mengungkapkan tujuh faktor pengalaman makan yaitu, *heritage*, *serving*, *food environment*, *variety*, *availability*, *sensory*, dan *ingredients* mempengaruhi kepuasan keseluruhan wisatawan selama berwisata di Jawa Timur. Dari tujuh faktor tersebut terdapat tiga faktor *food experience* yaitu (*heritage*, *variety*, *sensory*) yang signifikan atau dapat

mempengaruhi kepuasan para wisatawan luar kota Jawa Timur untuk menikmati kuliner khas Jawa Timur dan terdapat empat faktor (*servicing, food environment, availability, ingredients*) yang tidak berpengaruh pada kepuasan para wisatawan luar kota Jawa Timur untuk menikmati kuliner khas Jawa Timur.

Variable *heritage* berpengaruh negatif signifikan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *heritage* maka akan semakin rendah *customer satisfaction*. Menurut (Frochot, 2003) mengemukakan bahwa *heritage* dapat diidentifikasi sebagai kultur, status, dan identitas budaya. Jadi dapat dikatakan bahwa semakin rendah ciri khas budaya yang terkandung dalam makanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan di Indonesia sedang terjadi arus globalisasi, sehingga sedikit demi sedikit budaya lokal menjadi lebih berkurang. Adanya globalisasi membuat generasi muda di Indonesia cenderung mengikuti tren dari budaya Barat. Hal ini terlihat dari jumlah responden sebesar 68,67% adalah pemuda. Untuk menghindari nilai budaya yang semakin ditinggalkan, sebaiknya tempat makan di Jawa Timur mulai dikembangkan dengan mengkombinasikan antara budaya lokal dan hal-hal yang modern.

Faktor *servicing* menunjukkan bahwa wisatawan tidak terlalu tertarik pada cara penyajian dan tampilan dari makanan khas Jawa Timur. Cara penyajian makanan menurut para wisatawan merupakan hal yang tidak terlalu penting dan bukan merupakan hal yang dapat menarik perhatian para wisatawan untuk mencoba makanan khas Jawa Timur.

Faktor *food environment* menunjukkan bahwa, makanan yang terdapat unsur suasana budaya, lingkungan tempat makanan, gaya pelayanan, dan keunikan tempat makan bukan merupakan hal yang menarik bagi para wisatawan luar Jawa Timur. Suasana, lingkungan, dan gaya melayani dianggap tidak menjadi suatu keharusan

daya tarik kuliner. Suasana, lingkungan, dan gaya melayani tidak mendorong wisatawan untuk mencoba makanan khas Jawa Timur selama liburan. Akan tetapi kaya akan cita rasa dan menggugah selera makan para wisatawan, serta budaya lokal dari Jawa Timur yang membuat wisatawan ingin berwisata kuliner di Jawa Timur.

Faktor *variety* menunjukkan bahwa berbagai pilihan makanan yang kaya akan rasa dan menggugah selera merupakan hal yang menarik bagi para wisatawan luar Jawa Timur. Banyaknya pilihan makanan yang terdapat pada tempat makan akan membantu para wisatawan untuk mempelajari lebih lanjut tentang tujuan wisata dan penduduknya (Hegarty and O'Mahony, 2001; Horng and Tsai, 2010; Jalis *et al.*, 2009; Moulin, 2000). Makanan yang menggugah selera dan kaya akan rasa mendorong wisatawan mencoba makanan khas Jawa Timur selama berlibur.

Faktor *availability* menunjukkan bahwa kemudahan mendapatkan makanan dan tampilan makanan khas Jawa Timur dianggap tidak menjadi keharusan untuk daya tarik kuliner. Wisatawan tidak keberatan mencari tempat makanan khas Jawa Timur yang memiliki cita rasa yang enak walaupun akses ke tempat tersebut agak sulit. Selain itu wisatawan lebih tertarik pada kualitas rasa makanan khas Jawa Timur dibanding hanya melihat tampilan makanan tersebut.

Faktor *sensory* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan. Faktor *sensory* memberikan kepuasan pengalaman wisatawan yang menikmati kuliner khas Jawa Timur. Makanan menjadi pengalaman yang penting untuk meningkatkan kesenangan liburan dan menarik wisatawan untuk berlibur. Hal ini sesuai dengan penelitian (Furst *et al.*, 1996), bahwa sifat sensori memiliki hasil yang penting bagi fisiologis dan psikologis terhadap apresiasi makanan. Penelitian Kim *et al.*, (2009) juga menunjukkan bahwa untuk beberapa wisatawan, faktor sensorik seperti rasa,

bau, dan tampilan visual dapat mempengaruhi wisatawan untuk mencicipi pilihan makanan lokal.

Factor *ingredients* menunjukkan bahwa, kesegaran dan kualitas bahan makanan bukan merupakan hal yang menarik bagi para wisatawan luar Jawa Timur. Kesegaran bahan makanan tidak mendorong wisatawan untuk mencoba makanan khas Jawa Timur selama berlibur. Hal ini karena hampir semua restoran di Jawa Timur menyediakan bahan baku yang segar. Bahan baku bukanlah hal utama yang menjadi pertimbangan para wisatawan. Akan tetapi kaya akan cita rasa dan menggugah selera makan para wisatawan, serta budaya lokal dari Jawa Timur yang membuat wisatawan ingin berwisata kuliner di Jawa Timur.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Food Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada kuliner khas Jawa Timur. Secara parsial faktor *heritage*, *variety*, dan *sensory* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, sedangkan 4 faktor lainnya yaitu *servicing*, *food environment*, *availability*, dan *ingredients* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Dari hasil penelitian tersebut, pengelola industri pariwisata hendaknya menyadari bahwa wisata kuliner sangat penting menjadi daya tarik wisatawan. Untuk itu, aspek yang terkait dengan unsur budaya akan menjadi daya tarik utama. Penyajian yang menarik, dan lingkungan makan yang berciri khas budaya yang kuat menjadi faktor yang mendorong wisatawan mencoba berbagai kuliner di tempat wisata. Disamping itu ketersediaan kuliner unik dan bahan-bahan unik sesuai daerah tujuan wisata masing-masing akan menarik dan menimbulkan adanya pengalaman yang berbeda saat berlibur.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang lebih dominan di kalangan generasi muda,

dimana unsur budaya sudah mulai luntur. Penelitian berikutnya disarankan untuk meneliti wisatawan dengan usia yang lebih beragam, atau difokuskan pada responden dengan usia lebih tua yang lebih memahami dan menyukai berbagai hal terkait dengan unsur budaya. Penelitian juga bisa dilakukan terhadap responden yang berasal dari negara lain atau wisatawan asing.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Richards, G. 2002. *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption tourism and gastronomy*. Routledge, London.

Jurnal

Ardabili, F.S., E. Rasouli, S.M. Daryani, M. Molaie dan B. Sharegi. 2011. The Role of Food and Culinary Condition in Tourism Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research* 9 (6): 826-833.

Breakey, N.M. and Breakey, H.E. 2015. Tourism and Aldo Leopold's 'cultural harvest': creating virtuous tourists as agents of sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 23 No. 1, pp. 85-103.

Enright, M. and J. Newton, 2005. Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Heinemann. Cohen, E.1986 *Tourism and Time*. World Comprehensiveness and universality. *J. Travel Res.*, 43(2): 339-350.

Frochot, I. 2003. An analysis of regional positioning and its associated food images in French regional brochures. *Journal of Tourism and Travel Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 77-96.

Green, G.P., dan M.L. Dougherty. 2012. Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism

- as a Community Development Strategy. *Journal of the Community Development Society*, 2012, Vol. 39, No. 3.
- Hendijani, Roozbeh Babolian. 2016. Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol. 10 Iss 3 pp. 272 – 282.
- Hu, Y. and J. Ritchie, 1993. Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *J. Travel Res.*, 32(2): 25-35.
- Jalis, M.H., Zahari, M.S., Zulkifly, M.I. and Othman, Z. 2009. Malaysian gastronomic tourism products: assessing the level of their acceptance among the western tourists. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, Vol. 2 No. 1, pp. 31-44.
- Kim, Y.G., A. Eves, dan C. Scarles, 2009. Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach, *International Journal of Hospitality Management* 28 (2009) 423–431
- Kivela, J.J. and Crofts, J.C. 2006. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 30 No. 3, pp. 354-377.
- Lopez-Guzman, T. and Sanchez-Canizares, S. 2012. Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, Vol. 114 No. 2, pp. 168-179.
- Morrison, D. 2011. Indigenous food sovereignty: a model for social learning food sovereignty in Canada: creating just and sustainable food systems, Hannah Wittman, Annette Aurelie Desmarais and Nettie Wiebe, Halifax, Fernwood, pp. 97-113.
- Okech, R.N. 2014. Developing Culinary Tourism: The Role of Food as a Cultural Heritage in Kenya. *Proceedings of the Second International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (GB14Chennai ConferenceChennai, India 11-13 July 2014 Paper ID: CF412*
- Poria, Y., Biran, A. and Reichel, A. (2009). Visitor's preferences for interpretation at heritage sites. *Journal of Travel Research*, Vol. 48 No. 1, pp. 92-105.
- Sormaz, U., H. Akmeşe, E. Gunes dan S. Aras. 2015. Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance* 39 (2016) 725 – 730
- Wang, H.Y. 2011. Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 503-514.
- Yuksel, A., 2001. Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *J. Vocational Marketing*, 7(2): 153-168.
- Internet
- Mak, A.H.N., L. Margaret, A. Eves, R.C.Y. Chang, Factors Influencing Tourist Food Consumption <http://www.sciencedirect.com/science/journal/02784319>
- Yuksel, A., 2014. Jumlah Belanja Wisatawan Domestik Rp 76,16 Triliun. <http://www.beritasatu.com/destinasi/206738-jumlah-belanja-wisatawan-domestik-rp-7616-triliun.html>. Diakses 10 September 2017
- _____. 2016. <http://halomuda.com/makanan-khas-jawa-timur/> diakses pada 10 September 2016
- _____. 2016. <http://liburandulu.com/pengertian>

- n-wisata-kuliner-secara-
lengkap-buat-kamu-yang-
belum-tau/ diakses pada 16
September 2017
- Sukmawijaya, A. 2017. Dirut Sarinah:
Ritel Melambat Karena Pola
Belanja Masyarakat Bergeser.
<https://kumparan.com/angga-sukmawijaya/dirut-sarinah-ritel-melambat-karena-pola-belanja-masyarakat-bergeser#1F0UCVzEQecFmgak.99>. Diakses 10
September 2017
- Mujahidin, A. 2016. Potensi wisata Jawa
Timur yang luar biasa.
www.alahza.com diakses pada
11 September 2017
- Novina, E. 2014. Mulailah Kembangkan
Potensi Wisata Indonesia
Dahulu. <http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/09/mulailah-kembangkan-potensi-wisata-indonesia-dahulu>.
- ailah-kembangkan-potensi-
wisata-indonesia-dahulu.
Diakses 10 September 2017
- Poerwanto, E. 2017. Menko
Perekonomian: Masyarakat
Lebih Suka Rekreasi Daripada
Belanja. <http://bisniswisata.co.id/menko-perekonomian-masyarakat-kini-lebih-suka-rekreasi-daripada-belanja/>.
Diakses 10 September 2017
- Rahayu, E.M. 2017. Studi Visa: Makin
Banyak Orang Indonesia
Belanja Online Perjalanan
Wisata. <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/studi-visa-makin-banyak-orang-indonesia-belanja-online-perjalanan-wisata>. Diakses 10
September 2017