

Peran Mediasi *Memorable Tourist Experience* dan *Satisfaction* dari Pengaruh *Local Food* dan *Attraction* terhadap *Revisit Intention*

Irgi Tyar Muhamad Fadilah
Universitas Siliwangi, Indonesia
E-mail: 203402158@student.unsil.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *local food*, *attraction*, *memorable tourist experience (MTE)*, *satisfaction*, dan *revisit intention*. Sebanyak 367 responden diperoleh dengan penyebaran kuesioner melalui *G-form*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data yang diperoleh diolah menggunakan metode *structural equation modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *local food* dan *attraction* terhadap *memorable tourist experience (MTE)*. *Memorable tourist experience* berperan sebagai anteseden yang signifikan terhadap *satisfaction* serta menjadi mediasi dari pengaruh *local food* dan *attraction* terhadap *satisfaction*. Pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intention* juga signifikan.

Kata kunci: makanan lokal, pengalaman, kepuasan, kunjungan ulang, destinasi.

ABSTRACT

This study explores the relationship between local food, attraction, memorable tourist experience (MTE), satisfaction, and revisit intention. A total of 367 respondents were obtained by distributing questionnaires through G-form. The sampling technique used was purposive sampling. The data obtained were processed using the structural equation modeling (SEM) method. The results showed the influence of local food and attraction on memorable tourist experience (MTE). Memorable tourist experience (MTE) plays a role as a significant antecedent of satisfaction and mediator the influence of local food and attraction on satisfaction. The effect of satisfaction on revisit intention is also significant.

Keyword: local food, experience, satisfaction, revisit, destination.

PENDAHULUAN

Destinasi menawarkan berbagai hal yang dapat menarik orang untuk berkunjung, dalam segi yang lebih spesifik yaitu destinasi wisata, wisatawan dalam memilih destinasi wisata yang ingin mereka kunjungi dapat dipengaruhi oleh pantai (Marrocu & Paci, 2013), warisan sejarah (Patuelli et al., 2013), dan iklim (Denstadli et al., 2011; Eugenio-Martin & Campos-Soria, 2010; Marcussen, 2011).

Destinasi dalam perkembangannya tidak hanya berfokus terhadap hal yang dapat menarik wisatawan namun juga berfokus pada pengembangan bagaimana membuat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi di kemudian hari. Minat berkunjung kembali atau *revisit intention* dapat didasarkan pada hasil pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan, pada temuan Gyte & Phelps (1989) banyak dari wisatawan yang ingin kembali lagi ke tempat destinasi wisata yang telah mereka kunjungi di kemudian hari. *Revisit intention* dapat dipengaruhi oleh *image* (Hussein, 2016; Junaedi & Harjanto, 2020), *awareness* (Azam et al., 2019), *WOM* (Junaedi & Harjanto, 2020), dari pengaruh-pengaruh tadi menandakan bahwa *revisit intention* wisatawan dapat dipengaruhi oleh hal yang dapat dikendalikan dan diatur oleh pengelola destinasi wisata. Hu dan Ritchie (1993) Sebuah tempat tujuan dianggap sebagai hasil gabungan dari sumber-sumber uniknya, yang memungkinkan wisatawan merasakan berbagai atribut alami maupun buatan yang ada di tempat tersebut. Pengelolaan yang tepat dan benar dapat berpengaruh kepada pengalaman wisatawan, sehingga nantinya ada potensi keinginan untuk berkunjung kembali dari para wisatawan yang berkunjung.

Dari temuan-temuan terdahulu menunjukkan bahwa atribut destinasi berperan penting terhadap minat berkunjung kembali wisatawan (Jumanazarov et al., 2020; Rohim et al., 2022). Destinasi wisata satu dengan yang lainnya memiliki perbedaan atribut yang dimiliki, beberapa destinasi memiliki atribut destinasi yang lebih spesifik dan dapat membedakan dengan destinasi wisata lainnya, penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai atribut destinasi.

Makanan lokal dapat menjadi pertimbangan wisatawan dalam memilih destinasi yang akan dikunjungi (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Alderighi et al. (2016) salah satu atribut destinasi wisata yaitu makanan lokal dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Sikap terhadap makanan lokal juga dapat berpengaruh terhadap minat mengunjungi (ulang) terhadap destinasi untuk wisata kuliner (Choe & Kim, 2018). Namun dalam temuan Gupta & Sajani (2020) terkait makanan lokal kaki lima di India, makanan lokal tidak mempengaruhi secara langsung terhadap minat berkunjung kembali dari wisatawan. Oleh karenanya perlu adanya penelitian lanjutan agar bias penelitian yang ada dapat dijelaskan, selain itu penelitian ini berguna bagi destinasi wisata yang memiliki atribut makanan lokal untuk memahami bagaimana sebenarnya makanan lokal dapat menjadi alasan minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Selain makanan lokal, atribut destinasi lainnya seperti *attraction* juga merupakan aspek pertimbangan lainnya bagi wisatawan dalam berkunjung terhadap suatu destinasi (Crouch & Ritchie, 1999).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bias yang ada terkait penelitian makanan lokal terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Pada penelitian ini akan memaparkan bagaimana makanan lokal dan *attraction* dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan terhadap suatu destinasi wisata.

KAJIAN PUSTAKA

Local Food

Makanan lokal dapat diartikan sebagai identitas nasional, daerah, dan pribadi serta dapat meningkatkan citra suatu destinasi (Bessiere, 1998; Henderson, 2009), selain itu istilah makanan lokal juga merujuk pada “*local food systems or short food chains where the food is produced near the consumer*” (Roininen et al., 2006), makanan lokal umumnya dijual langsung kepada konsumen atau *direct sales* (Hand, 2010). Makanan lokal pada penelitian ini dapat didefinisikan sebagai atribut destinasi yang dapat menjadi salah satu identitas dari destinasi itu sendiri dan yang biasanya diolah dan dijual dekat dengan pembelinya.

Atribut suatu produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Marques et al. (2022) terkait pentingnya atribut makanan lokal dalam preferensi konsumen di Brazil dimana atribut *hedonistic*: kesehatan dan keamanan, serta atribut etika: *animal welfare*, pengaruh lingkungan, dan timbal balik terhadap perekonomian lokal merupakan atribut penting bagi makanan lokal, selain itu atribut penting lainnya seperti persepsi akan lebih enak dari makanan konvensional (Bingen et al., 2011), tradisi (Kovács et al., 2022), dan nilai kandungan nutrisi (Kovács et al., 2022).

Merujuk pada temuan Kim et al. (2009) dimana makanan lokal merupakan bagian wisatawan dalam menikmati liburan mereka pada suatu destinasi, maka dapat dikatakan bahwa makanan lokal merupakan salah satu atribut dari destinasi, sebagaimana seperti atribut destinasi lainnya yang dapat mempengaruhi pengalaman berwisata pengunjung, maka makanan lokal juga dapat berpengaruh terhadap pengalaman berwisata yang dirasakan oleh pengunjung

Attraction

Attraction dapat diartikan sebagai daya tarik destinasi yang dapat dijadikan dasar wisatawan untuk berkunjung (Crouch & Ritchie, 1999) daya tarik ini bisa berasal dari alam seperti pantai (Marrocu & Paci, 2013), warisan sejarah (Patuelli et al., 2013), dan iklim (Denstadli et al., 2011; Eugenio-Martin & Campos-Soria, 2010; Marcussen, 2011), serta ada juga daya tarik yang berasal dari buatan manusia (*man-made*) seperti museum dan restoran (Marrocu & Paci, 2013).

Attraction berkaitan erat dengan apa yang dirasakan, dilihat, dan dilakukan oleh wisatawan pada saat berkunjung ke sebuah destinasi, kesesuaian antara *attraction* sebagai daya tarik mengunjungi destinasi dengan apa yang dirasakan oleh wisatawan pada saat berkunjung akan menimbulkan rasa terpenuhinya ekspektasi dan dapat menimbulkan rasa puas terkait *attraction* yang ada di destinasi tersebut. *Attraction* juga dapat menjadi poin penting bagi pengalaman yang dirasakan wisatawan, misalnya *attraction* suatu destinasi berupa budaya lokal, hal ini akan memberikan pengalaman baru bagi wisatawan terkait budaya yang belum pernah dikenalnya, wisatawan dapat merasakan, melihat, atau bahkan ikut serta secara langsung sehingga dapat menjadikannya sebagai salah satu pengalaman yang berkesan.

Memorable Tourist Experience (MTE)

Dalam industri pariwisata dan perhotelan pengalaman wisatawan merupakan aspek utama (Pizam, 2010). Kim et al. (2010) telah mendefinisikan bahwa memorable tourist experience (*MTE*) adalah “*a tourism experience remembered and recalled after the event has occurred*”, menandakan *MTE* dari segi pengalaman dalam berwisata terjadi pada saat wisatawan telah selesai berkunjung dari suatu destinasi.

Perkembangan industri pariwisata telah mengharuskan destinasi wisata memberikan pengalaman yang berkesan bagi para wisatawan (Engelbrecht et al., 2014). *MTE* ini biasanya dianggap dengan kesan positif terkait pengalaman yang dirasakan, namun sebenarnya bisa saja berupa kesan yang negatif (Kim et al., 2010). Menurut Gardner (1983) sikap pelanggan dalam peningkatan kemampuan mengingat suatu produk dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk yang memiliki fitur-fitur menarik.

Kualitas dari pengalaman dapat menjadi variabel mediasi antara variabel independen kuantitas atau kualitas produk/service baik yang berwujud ataupun tidak (Pizam, 2010). Di sisi lain *local culture* merupakan aspek yang dapat mempengaruhi *MTE* (Kim et al., 2010). Merujuk pada local food sebagai identitas suatu destinasi (unik) (Bessière, 1998; Henderson, 2009) maka :

H1 : Local Food berpengaruh terhadap MTE

Terkait dimensi dari *MTE*, tidak hanya *local culture* (Ayazlar & Arslan Ayazlar, 2017; Kim et al., 2010), dimensi *MTE* lainnya yaitu : *hedonism, novelty, refreshment, meaningfulness, involvement* (Kim et al., 2010; Zhang et al., 2018) dan *serendipity and surprises* (Chandralal & Valenzuela, 2013).

Attraction bisa berupa aspek yang memiliki sifat *authenticity* misalnya peninggalan sejarah (Patuelli et al., 2013), hal ini sejalan dengan pengertian *authenticity* menurut Waitt (2000) *authenticity* berhubungan dengan perasaan historis

dan budaya serta terhubung dengan masa lalu. Antón et al. (2019) menemukan adanya hubungan positif antara *authenticity* dengan *travelers memorable gastronomic experience*. Pada temuan Coelho et al. (2018) *tourism attraction* merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi *MTE*, hal ini menguatkan adanya hubungan antara *attraction* dengan *MTE*, maka:

H2 : Attraction berpengaruh terhadap MTE

Satisfaction

Satisfaction dapat diartikan perbandingan yang dilakukan oleh konsumen terhadap harapan/ekspektasi dengan apa yang sebenarnya konsumen rasakan yang dilakukan pasca pembelian (Spreng & Dröge, 2001). *Satisfaction* juga erat kaitannya dengan evaluasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja dan konsumsi baik berupa barang maupun jasa (Hui et al., 2007). Selanjutnya *satisfaction* juga dapat menggambarkan situasi afektif positif konsumen terhadap penyedia layanan melalui penilaian kumulatif (Lam et al., 2004).

Menilik lebih jauh terkait *satisfaction* (kepuasan) dengan wisatawan, wisatawan *satisfaction* merupakan hasil interaksi antara pengalaman yang dirasakan pada saat mengunjungi destinasi dengan ekspektasi yang dimiliki wisatawan terkait destinasi tersebut (Pizam et al., 1978).

Carlos Martin et al. (2019) *attraction* merupakan salah satu dari empat atribut (*accommodation, satisfaction, food & beverage, dan immigration*) yang dapat mempengaruhi *overall satisfaction* wisatawan. Dalam penelitian Yu & Goulden (2006) *price and value* dan *nightlife* (merupakan bagian dari *attraction*) merupakan aspek yang menyumbangkan terhadap kepuasan wisatawan di yang mengunjungi destinasi Mongolia. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan antara *attraction* dengan *satisfaction*, maka:

H3: Attraction berpengaruh terhadap satisfaction wisatawan

H4: MTE memediasi pengaruh attraction terhadap satisfaction.

Scott et al. (1995) dalam penelitiannya terkait *tourist satisfaction* dengan model pengalaman kumulatif wisatawan pada destinasi alam, menemukan bahwa *overall satisfaction* merupakan manfaat yang dialami wisatawan selama berkunjung. (Rasoolimanesh et al., 2022) komponen-komponen *MTE* (*local culture, involvement, dan knowledge*) menunjukkan adanya pengaruh terhadap *satisfaction*, hal ini memperkuat indikasi adanya pengaruh tidak langsung dari *local food* terhadap *satisfaction* melalui *MTE*, maka:

H5: MTE memediasi pengaruh local food terhadap satisfaction.

Revisit Intention

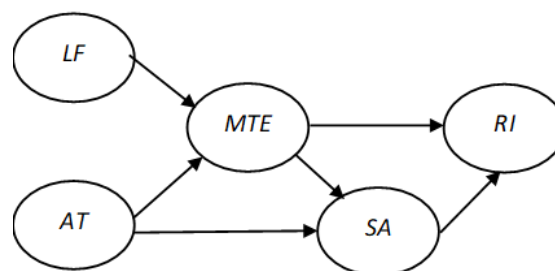
Sthapit et al. (2020) terkait penelitiannya mengenai *tourist experience, memorability, and behavioural intentions* pengunjung di Sardinia, Itali, menemukan bahwa *trip experiences memorability* berpengaruh terhadap *behavioral intention*, temuan terkait *tourist memorable* dan *revisit intention (behavioral intention)* ini juga diperkuat dengan temuan penelitian lainnya (Chandralal & Valenzuela, 2013; Rasoolimanesh et al., 2022), maka ini mengindikasikan adanya keterkaitan antara *MTE* dan *revisit intention*, maka:

H6: MTE berpengaruh terhadap revisit intention

Rasoolimanesh et al. (2022) dalam studinya terkait *MTE* dan *behavioral intention*, menemukan adanya peran variabel *satisfaction* yang memediasi antara *MTE* dengan *behavioral intention (revisit intention dan WOM)*, temuan ini juga sebagai penguat temuan-temuan terdahulu terkait pengaruh dari *satisfaction* terhadap *revisit intention* (Antón et al., 2017; Yu & Goulden, 2006), hal tersebut mengindikasikan adanya keterkaitan antara *satisfaction* dan *revisit intention*, maka:

H7: Satisfaction berpengaruh terhadap revisit intention

Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah destinasi Yogyakarta, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi Yogyakarta dengan minimal usia 18 tahun.

Purposive sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel, *purposive sampling* sendiri merupakan bagian Teknik pengambilan sampel *non random sampling*, hal ini mengharuskan sampel memenuhi syarat tertentu, untuk syarat pada penelitian ini yaitu pernah berkunjung ke Yogyakarta minimal , mempunyai umur ≥ 18 tahun, dan bertempat tinggal di luar Yogyakarta.

Tabel 1. Measurement

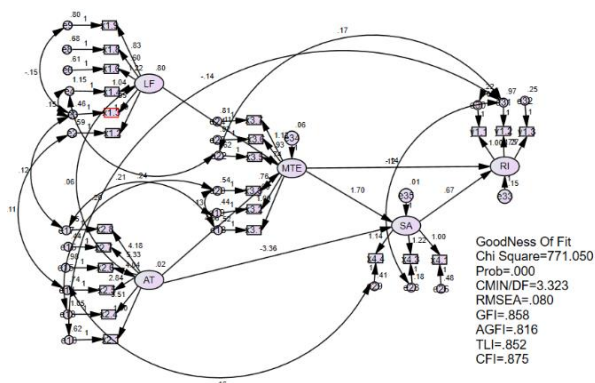
Varibel	Indikator	Author
<i>Local food</i>	Harga	(Choe & Kim, 2018;)
	Rasa	(Choe & Kim, 2018; Marques et al., 2022)
	Sehat	(Marques et al., 2022)
	Etika	(Marques et al., 2022)
<i>Attraction</i>	<i>Natural Resource</i>	(Richmond & Cornelius, 2021)
	<i>Culture/ History</i>	(Richmond & Cornelius, 2021)
	<i>Man made</i>	(Richmond & Cornelius, 2021)
	<i>Amenities</i>	(Richmond & Cornelius, 2021)
<i>MTE</i>	<i>Hedonism</i>	(Rasoolimanesh et al., 2022)
	<i>Novelty</i>	(Rasoolimanesh et al., 2022)
	<i>Local culture</i>	(Rasoolimanesh et al., 2022)
	<i>Refresh</i>	(Rasoolimanesh et al., 2022)
<i>Satisfaction</i>		(Rasoolimanesh et al., 2022)
<i>Revisit intention</i>		(Rasoolimanesh et al., 2022)

Dari hasil sebaran kuesioner penelitian terdapat 367 responden yang mengisi kuesioner dengan rentan usia 18-57 tahun, sebanyak 48,5% adalah responden laki-laki dan 51,5% lainnya adalah responden perempuan. Persebaran tempat asal responden berasal dari 49 kota/kabupaten di luar Yogyakarta.

Metode analisis data *Structural Equation Mo-deling (SEM)* digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan program AMOS versi 21 dan SPSS 25.

HASIL

Berdasarkan hasil uji outlier pada AMOS dengan melihat tabel *mahalanobis distance*, dikatakan outlier jika apabila memiliki nilai *mahalanobis d-square* lebih besar dari 44,755 yang merupakan nilai *Chi-Square*. Hasil uji menunjukan tidak adanya nilai jarak *mahalanobis* melebihi 42,3124 (*probability* 0,001 dari 18 indikator) dari 367 data yang dianalisis, maka hal ini menunjukan tidak adanya *outlier* pada data yang dianalisis. Dalam hasil uji normalitas melihat *c.r (critical ratio)* baik *univariate* maupun *multivariate* sudah berdistribusi normal dengan nilai *c.r* berada pada nilai $-2,58 < z < 2,58$, dimana *c.r* : 2,03. Dengan demikian data yang akan dianalisis ke tahap selanjutnya sudah berdistribusi normal. Kelayakan suatu model dapat dilihat dari beberapa kriteria dari *Goodness Of Fit* model seperti *Chi-Square*, *p* atau probabilitas, RMSEA, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI.

Gambar 2. Model structural *goodness of fit*

Berdasarkan hasil uji struktural dengan memodifikasi menggunakan *modification indices* dimana nilai *error loading factor* dihubungkan dengan *correlations matrix*, maka diketahui terdapat 1 indikator *fit* yaitu RMSEA yang memenuhi syarat $\leq 0,08$, 4 indikator *marginal fit* yaitu GFI, AGFI, TLI, serta CFI, dan 2 indikator *unfit* yaitu probability dan CMIN/DF, dengan demikian kriteria tersebut sudah memenuhi kriteria dari *Goodness Of Fit*, maka model penelitian ini layak digunakan untuk tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 2. Hasil uji model struktural *goodness of fit*

Goodness Of Fit Indeks	Cut-Off Value	Nilai Model	Keterangan
X^2 Chi-Square	Diharapkan kecil	771,05	Unfit
P	≥ 0.05	0.000	Unfit
CMIN/DF	≤ 2.00	3.323	Unfit
RMSEA	≤ 0.08	0.080	Fit
GFI	≥ 0.90	0.858	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.875	Marginal

Untuk melihat hasil hipotesis diterima atau tidak maka dilakukan uji signifikansi, hal ini untuk melihat ada tidaknya pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria dari uji signifikansi dikatakan adanya pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah nilai signifikansi (P) $< 0,05$ dan $c.r > 1,96$.

Tabel 3. Hasil uji signifikansi

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
MTE	<---	LF	.11	.035	3.134	.002	Signifikan
MTE	<---	AT	4.356	1.291	3.375	***	Signifikan
SA	<---	AT	-3.36	1.898	-1.771	.077	Tidak Signifikan
SA	<---	MTE	1.701	.344	4.945	***	Signifikan
RI	<---	MTE	-.143	.242	-.59	.555	Tidak Signifikan
RI	<---	SA	.666	.229	2.904	.004	Signifikan

Nilai *p-value* dari pengaruh *local food* terhadap *MTE* adalah 0,002 dengan C.R bertanda positif sebesar 3,134, dengan demikian uji H1 sudah memenuhi kriteria karena *p-value* $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$) dan $C.R > 1,96$ ($3,134 > 1,96$) maka H1 diterima.

Nilai *p-value* dari pengaruh *attraction* terhadap *MTE* adalah *** dengan C.R bertanda positif sebesar 3,375, dengan demikian uji H2 sudah memenuhi kriteria karena *p-value* $< 0,05$ ($*** < 0,05$) dan $C.R > 1,96$ ($3,375 > 1,96$) maka H2 diterima.

Nilai *p-value* dari pengaruh *attraction* terhadap *satisfaction* adalah 0,077 dengan C.R bertanda negatif sebesar -1,771, dengan demikian uji H3 belum memenuhi kriteria karena tidak memenuhi syarat $p\text{-value} < 0,05$ ($0,077 > 0,05$) dan C.R $> 1,96$ ($-1,771 < 1,96$) maka H3 ditolak.

Nilai *p-value* pengaruh *MTE* terhadap *satisfaction* adalah *** dengan C.R bertanda positif sebesar 4,495, dengan demikian uji H4 sudah memenuhi kriteria karena $p\text{-value} < 0,05$ ($*** < 0,05$) dan C.R $> 1,96$ ($4,495 > 1,96$) maka H4 diterima.

Nilai *p-value* dari pengaruh *MTE* terhadap *revisit intention* adalah 0,555 dengan C.R bertanda negatif sebesar -0,59, dengan demikian uji H5 belum memenuhi kriteria karena tidak memenuhi syarat $p\text{-value} < 0,05$ ($0,555 > 0,05$) dan C.R $> 1,96$ ($-0,59 < 1,96$) maka H5 ditolak.

Nilai *p-value* dari pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intention* adalah 0,004 dengan C.R bertanda positif sebesar 2,904, dengan demikian uji H6 sudah memenuhi kriteria karena $p\text{-value} < 0,05$ ($0,004 < 0,05$) dan C.R $> 1,96$ ($2,904 > 1,96$) maka H6 diterima.

Tabel 4. Hasil uji mediasi

	AT	LF	MTE
MTE	...	...	...
SA	.002	.005	...
RI	.005	.011	.043

Nilai *p-value* pengaruh *attraction* terhadap *satisfaction* melalui *MTE* adalah 0,002 (lebih kecil dari 0,05) maka H5 diterima, hal ini menunjukkan bahwa *MTE* memediasi pengaruh *attraction* terhadap *satisfaction*. Nilai *p-value* pengaruh *local food* terhadap *satisfaction* melalui *MTE* adalah 0,005 (lebih kecil dari 0,05) maka H6 diterima, hal ini menunjukkan bahwa *MTE* memediasi pengaruh *local food* terhadap *satisfaction*.

PEMBAHASAN

Hasil uji signifikansi menunjukkan adanya pengaruh *local food* terhadap *MTE* (*MTE*) hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Gupta dan Sajani (2019), hal ini menandakan bahwasanya *local food* dapat menjadi salah satu bagian dari atribut destinasi yang dapat memberikan sumbangan dalam membentuk pengalaman yang berkesan bagi wisatawan, tentunya hal ini juga dapat menjadi acuan manajerial dalam pengelolaan destinasi wisata untuk bisa memperhatikan aspek *local food* yang ditawarkan pada suatu destinasi wisata, elemen *local food* seperti harga, rasa, sehat, dan etika harus diperhatikan, hal ini menjadi indikator wisatawan Yogyakarta dalam memilih dan menilai terhadap *local food*.

Pada H2 yang diterima menunjukkan adanya pengaruh *attraction* terhadap *MTE*, hasil ini sejalan dengan temuan dari Coelho et al. (2018), dengan demikian selain dapat dijadikan sebagai keputusan dalam memilih suatu destinasi, *attraction* dalam perkembangannya dapat menjadi atribut destinasi yang memberikan sumbangsih untuk pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan. Dengan demikian ini menjadikan implikasi bagi pihak yang berada pada sektor wisata untuk dapat memperhatikan dan meningkatkan kualitas *attraction* destinasi wisata, elemen seperti *natural resource*, *culture/history*, *man-made*, dan *amenities* yang menjadi bagian dari indikator *attraction* perlu diperhatikan dan dikembangkan.

Attraction tidak dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap *satisfaction*, hal ini dapat dilihat dari hasil uji signifikansi pengaruh *attraction* terhadap *satisfaction*, oleh karenanya H3 ditolak, namun melihat hasil dari uji mediasi H4 dari pengaruh *attraction* terhadap *satisfaction* melalui *MTE* yang diterima, maka tetap *attraction* dapat menjadi implikasi yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata. Diterimanya H5 juga menandakan adanya pengaruh *local food* terhadap *satisfaction* melalui *MTE*, hal ini dapat dikatakan implikasi *local food* dan *attraction* perlu diperhatikan bagi pihak pengelola suatu destinasi wisata dalam pengelolaan dan pengembangan.

Ditolaknya H6 menandakan tidak adanya pengaruh *MTE* terhadap *revisit intention*, namun melihat hasil H7 diterima yang menandakan adanya pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intention* yang sejalan dengan temuan Rasoolimanesh et al. (2022), Yu & Goulden (2006), dan Antón et al. (2017), dengan demikian maka dalam penelitian ini didapatkan bahwa *local food* dan *attraction* adalah variabel (atau atribut destinasi) yang mempengaruhi *MTE*, dimana semakin bagus *local food* dan *attraction* maka semakin bagus pula pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan, selanjutnya *MTE* berpengaruh terhadap *satisfaction* menegaskan semakin bagus pengalaman wisatawan akan semakin bagus pula kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan, kemudian *satisfaction* yang berpengaruh terhadap *revisit intention* menandakan semakin tinggi (bagus) kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan maka semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *local food* terhadap *MTE*, kemudian adanya pengaruh *attraction* terhadap *MTE*. *MTE* berpengaruh terhadap *satisfaction* juga menjadi mediasi dari pengaruh *local food* dan *attraction* terhadap *satisfaction*. Hasil lainnya menunjukkan adanya pengaruh dari *satisfaction* terhadap *revisit intention*.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, populasi yang digunakan adalah wisatawan lokal yang dapat menyebabkan kesulitan dalam penerapan hasil penelitian pada wisatawan internasional yang mengunjungi Yogyakarta. Kedua, *purposive sampling* yang dilakukan masih kurang, misal lamanya waktu/hari responden berwisata di Yogyakarta, hal ini dapat berpengaruh pada tingkat pengalaman berbeda yang dirasakan oleh masing-masing responden. Terakhir, beberapa konstruk dari kuesioner tidak diberikan pengertian/ gambaran variabel, sehingga hal ini dapat memberikan bias pada hasil pengisian kuesioner.

SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Untuk arah penelitian ada beberapa hal, pertama dapat mengkaji lebih dalam terkait *local food* dan hubungannya dengan *attraction* mengguna pendekatan kualitatif. Kedua, sebagai pengembangan model dari penelitian ini dapat menambahkan variabel eksogen lainnya seperti *accessibility* dan *infrastructure* (Moon & Han, 2018). Terakhir, penelitian dapat didasarkan pada populasi wisatawan lokal dan wisatawan internasional sehingga dapat memudahkan penerapan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialties on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323–333. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.016>
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1564106>
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238–260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>
- Ayazlar, G., & Arslan Ayazlar, R. (2017). A Cross-cultural Investigation of Tourists' Memorable Experiences between Two Nationalities. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(15), 136–151. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6558>
- Azam, N. R. A. N., Rashid, B., & Zainol, N. A. (2019). The influence of environmental awareness and customer perceived value on tourist revisit intention: a study on Green resorts in Malaysia. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, 8, 132–163.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Bingen, J., Sage, J., & Sirieix, L. (2011). Consumer coping strategies: a study of consumers committed to eating local. *International Journal of Consumer Studies*, 35(4), 410–419. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00949.x>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Carlos Martin, J., Saayman, M., & du Plessis, E. (2019). Determining satisfaction of international tourist: A different approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.005>
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1, 177–181. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2013.V1.38>
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Coelho, M. de F., Gosling, M. de S., & Almeida, A. S. A. de. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>

- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S01482963\(97\)006-3](https://doi.org/10.1016/S01482963(97)006-3)
- Denstadli, J. M., Jacobsen, J. Kr. S., & Lohmann, M. (2011). Tourist perceptions of summer weather in Scandinavia. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 920–940. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.005>
- Engelbrecht, W. H., Kruger, M., & Saayman, M. (2014). An Analysis of Critical Success Factors in Managing the Tourist Experience at Kruger National Park. *Tourism Review International*, 17(4), 237–251. <https://doi.org/10.3727/154427214X13910101597120>
- Eugenio-Martin, J. L., & Campos-Soria, J. A. (2010). Climate in the region of origin and destination choice in outbound tourism demand. *Tourism Management*, 31(6), 744–753. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.015>
- Gardner, M. P. (1983). Advertising Effects on Attributes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 310–318. <https://doi.org/10.1086/208970>
- Gupta, V., & Sajani, M. (2019). A study on the influence of street food authenticity and degree of their variations on the tourists' overall destination experiences. *British Food Journal*, 122(3), 779–797. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0598>
- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989). Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24–28. <https://doi.org/10.1177/004728758902800105>
- Hand, M. (2010, July 16). *What is "Local" Food?* U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE. <https://www.usda.gov/media/blog/2010/07/16/what-local-food>
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965–975. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Hussein, A. S. (2016). How Event Awareness, Event Quality and Event Image Creates Visitor Revisit Intention?: A Lesson from Car free Day Event. *Procedia Economics and Finance*, 35, 396–400. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00049-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00049-6)
- Jumanazarov, S., Kamilov, A., & Kiatkawsin, K. (2020). Impact of Samarkand's Destination Attributes on International Tourists' Revisit and Word-of-Mouth Intention. *Sustainability*, 12(12), 5154. <https://doi.org/10.3390/su12125154>
- Junaedi, S., & Harjanto, J. (2020). Examining the Effect of Destination Awareness, Destination Image, Tourist Motivation, and Word of Mouth on Tourists' Intention to Revisit. In W. A. Barnett & B. S. Sergi (Eds.), *Advanced Issues in the Economics of Emerging Markets* (Vol. 27, pp. 27–38). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1571-038620200000027003>
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & Tung, V. W. S. (2010). The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637–648. <https://doi.org/10.3727/108354210X12904412049776>
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kovács, I., Balázsne Lendvai, M., & Beke, J. (2022). The Importance of Food Attributes and Motivational Factors for Purchasing Local Food Products: Segmentation of Young Local Food Consumers in Hungary. *Sustainability*, 14(6), 3224. <https://doi.org/10.3390/su14063224>
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Marcussen, C. H. (2011). Understanding destination choices of German travelers. *Tourism Analysis*, 16(6), 649–662.
- Marques, S. C. da C., Mauad, J. R. C., Domingues, C. H. de F., Borges, J. A. R., & Silva, J. R. da. (2022). The importance of local food products attributes in Brazil consumer's preferences. *Future Foods*, 5, 100125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.fufo.2022.100125>
- Marrocu, E., & Paci, R. (2013). Different tourists to different destinations. Evidence from spatial interaction models. *Tourism Management*, 39, 71–83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.009>
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.002>

- Patuelli, R., Mussoni, M., & Candela, G. (2013). The effects of World Heritage Sites on domestic tourism: a spatial interaction model for Italy. *Journal of Geographical Systems*, 15, 369–402. <http://dx.doi.org/10.1007/s10109-013-0184-5>
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.003>
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314–322. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687–709. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>
- Richmond, S., & Cornelius, T. (2021). Dimensions of Destination Attractiveness in Cape Coast. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(2), 135–148. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0013>
- Rohim, Y. N., Moko, W., & Rahayu, M. (2022). The Destination Attributes on the Revisit Intention Mediated by the Destination Image. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(9), 1208–1218.
- Roininen, K., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17(1), 20–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.04.012>
- Scott, D., Tian, S., Wang, P., & Munson, W. (1995). *Tourism satisfaction and the cumulative nature of tourists' experiences*. Conference paper presented at the 1995 Leisure Research Symposium. October.
- Spreng, R. A., & Dröge, C. (2001). The impact on satisfaction of managing attribute expectations: should performance claims be understated or overstated? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 261–274. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00032-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00032-1)
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2020). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 533–558. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0102>
- Waite, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835–862. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00115-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00115-2)
- Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331–1342. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.003>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>