

**PENGARUH *EXPERIENTIAL VALUE* DAN *PLACE FOOD IMAGE*
YOGYAKARTA TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* WISATAWAN
DOMESTIK**

Nita Lintang Sekarrini

Siti Rahayu

Manajemen Layanan Dan Pariwisata / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

nitalintang1@gmail.com

ABSTRACT

Tourism is principal sector in Yogyakarta, not only known for its culture but also its delicacy and diversity of the food. This study aim to determine the effect of the experiential value and place food image yogyakarta to behavioral intention of domestic tourists.

Keywords: *Experiential Value, Place Food Image, Behavioral Intention, food tourism*

PENDAHULUAN

Selama melakukan perjalanan pariwisata, wisatawan rata-rata menghabiskan 40% uang untuk membeli makanan (Boyne dkk, 2002). Menurut Hall dan Mitchell (2001), *“food tourism is characterized as tourists visiting primary and secondary food producers, food festival. Restaurants and specific location for which food and tasting and or experiencing the attributes of specialist food production region are the primary motivating factor for travel”*.

Hal ini berarti bahwa *food tourism* atau wisata makanan merupakan aktivitas wisatawan mengunjungi tempat penghasil makanan, festival makanan, restoran, dan tempat-tempat tertentu. Wisatawan ingin menikmati dan atau memperoleh pengalaman tentang makanan khas suatu daerah. Hal ini telah menjadi faktor primer yang dapat mendorong untuk melakukan perjalanan pariwisata. *Food tourism* menjadi sesuatu yang penting karena makanan telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran suatu tujuan atau destinasi (du Rand and Heath, 2006).

Selain kaya dengan hasil alam, Indonesia juga merupakan negara yang kaya dengan cita rasa kuliner. Setiap daerah di Indonesia mempunyai makanan khas sendiri. Beberapa kota di Indonesia justru mendunia di kalangan wisatawan internasional bukan karena destinasi wisatanya melainkan karena kelezatan kuliner.

Jakarta, misalnya, dikenal masyarakat dunia bukan karena monas dan bukan pula karena sebagai ibu kota Indonesia, melainkan karena sajian Nasi Goreng yang menurut Presiden Obama sangat-sangat enak. Bahkan, Nasi Goreng menjadi judul drama di Jepang yang sekarang sedang tayang dan diberi judul “Keishichou Nasi Goreng-ka” oleh produsernya.

Kemudian Yogyakarta, yang terkenal dengan Nasi Gudeg. Kota Gudeg sangat akrab di kalangan wisatawan untuk menyebut kota Yogyakarta. Bahkan menurut beberapa wisatawan berkunjung ke Yogyakarta tanpa menikmati nasi Gudeg merupakan perjalanan tanpa makna.

Selain itu, ada Kota Padang dengan sajian Nasi Padang yang mendunia. Nasi Padang dijadikan judul lagu oleh warga negara Norwegia yang pernah berlibur ke kota Padang. Selanjutnya ada Madura dengan sajian Soto Madura dan Sate Madura yang sempat menyedot animo para penikmat kuliner saat ada gelaran Festival Kuliner Dunia di China beberapa waktu silam. Bahkan sate Madura menjadi sajian kuliner yang pertama habis dalam gelaran tersebut (<http://www.serabutan.com>)

Yogyakarta merupakan tempat tujuan wisata andalan setelah Bali, dan sudah dikenal baik di tingkat nasional maupun Internasional. (<https://www.tribunnews.com>). Namun, jika dibandingkan dengan Bali, untuk bidang kuliner utamanya kuliner tradisional, Yogyakarta masih cenderung lebih unggul.

Hal ini terbukti bahwa hingga saat ini, dari sekitar 83.000 unit usaha kecil menengah (UKM) di Yogyakarta, 50% di antaranya didominasi oleh industri di bidang kuliner dan minuman (<http://www.semarang.bisnis.com>). Berdasarkan data yang berhasil didapatkan oleh <http://umkm.jogjakota.go.id>, sejumlah 943 UMKM di bidang pangan hampir seluruh memproduksi makanan tradisional.

Oleh sebab itu, perlu untuk dianalisis, seberapa besar *experiential value* yang didapat wisatawan dapat membentuk *place food image* kota Yogyakarta dan mempengaruhi *behavioral intention* wisatawan. Mengacu kepada *future research* di jurnal Tsai dan Wang (2016) disebutkan bahwa untuk meneliti tempat-tempat lain yang memungkinkan terjadi pengaruh antara *experiential value* dan *place food image*.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan AMOS. Berikut prosedur dalam penelitian ini.

1. Melakukan pengujian validitas reliabilitas pada 30 responden. Data dikatakan valid apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan dikatakan reliabel apabila memiliki *cronbach alpha* $> 0,60$.
2. Langkah SEM dibagi menjadi dua yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
3. Penelitian ini juga melakukan uji undimensionalitas dan reliabilitas untuk menguji valid dan reliabelnya keseluruhan data yaitu 150 data. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur adalah *construct reliability* dan *average variance extracted*.
4. Langkah terakhir yaitu melakukan pengujian hipotesis dengan melihat *t-value* $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha=5\%$) dengan menggunakan AMOS.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *numerical scale*, yang diukur 5 skala jenjang. Jawaban semakin mendekati 1 semakin tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, semakin mendekati 5 semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini menunjukkan bahwa setiap indikator untuk setiap dimensi yang membentuk suatu variabel *experiential value* yaitu *customer return on investmen*, *service excellence*, *aesthetics* dan *playfulness* serta variabel *place food image* dan *behavioral intention* dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Setiap indikator untuk setiap variabel juga dinyatakan reliabel karena memiliki *cronbach alpha* $> 0,60$.

Dengan demikian, berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kuisioner yang telah dirancang untuk enguji hipotesis telah memenuhi syarat dan kuisioner berikutnya dapat dibagikan untuk mendapatkan sampel yang telah ditetapkan.

Setelah diketahui bahwa 30 responden sudah valid dan reli kemudian selanjutnya menggunakan 2 langkah SEM yaitu model pengukuran dan model struktural.

Tabel 1: Goodness-of-Fit Model Pengukuran

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
CMIN/DF	≤ 3.00	1.216	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.038	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.855	Marjinal Fit
TLI	≥ 0.90	0.963	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.967	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah kembali.

Tabel 1 menunjukkan bahwa model penelitian sudah baik (*goodfit*). Selanjutnya untuk mengetahui validitas dan reliabilitas keseluruhan sampel, digunakan *construct reliability* dan *average variance extracted*.

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel mendekati nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ dan nilai AVE $\geq 0,50$ sehingga seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel.

Tabel 2: Hasil *Confirmatory Factor Analysis*

Variabel	Indikator	<i>Std. Loadings</i>	<i>Std. Loadings²</i>	<i>1-Std. loadings²</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>AVE</i>
CROI	CROI1	0.668	0.446	0.554	0.821	0.534
	CROI2	0.757	0.573	0.427		
	CROI3	0.751	0.564	0.436		
	CROI4	0.744	0.554	0.446		
SE	SE1	0.719	0.517	0.483	0.845	0.646
	SE2	0.884	0.781	0.219		
	SE3	0.800	0.640	0.360		
AE	AE1	0.835	0.697	0.303	0.835	0.628
	AE2	0.799	0.638	0.362		
	AE3	0.74	0.548	0.452		
PL	PL1	0.754	0.569	0.431	0.816	0.527
	PL2	0.684	0.468	0.532		
	PL3	0.759	0.576	0.424		
	PL4	0.704	0.496	0.504		
PFI	PFI1	0.710	0.504	0.496	0.918	0.554
	PFI2	0.744	0.554	0.446		
	PFI3	0.750	0.563	0.438		
	PFI4	0.778	0.605	0.395		
	PFI5	0.766	0.587	0.413		
	PFI6	0.778	0.605	0.395		
	PFI7	0.710	0.504	0.496		
	PFI8	0.732	0.536	0.464		
	PFI9	0.730	0.533	0.467		
BI	BI1	0.813	0.661	0.339	0.865	0.681
	BI2	0.803	0.645	0.355		
	BI3	0.859	0.738	0.262		

Sumber: Data diolah kembali.

Langkah terakhir dalam studi ini yaitu melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Diperoleh hasil bahwa dari 5 hipotesis, yang memiliki nilai 4 terdukung dan 1 tidak terdukung. Nilai terdukung karena nilai *critical ratio* > 1,96. Hipotesis terdukung yaitu hipotesis H1, H2, H3, H5.

Tabel 3: Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	S E	C.R.	P-value	Keterangan
H1	<i>Customer return on investment</i> → <i>Place Food Image</i>	0.232	2.391	0.017	Terdukung
H2	<i>Service excellence investment</i> → <i>Place Food Image</i>	0.299	3.052	0.002	Terdukung
H3	<i>Aesthetics</i> → <i>Place Food Image</i>	0.215	2.287	0.022	Terdukung
H4	<i>Playfulness</i> → <i>Place Food Image</i>	0.163	1.717	0.086	Tidak Terdukung
H5	<i>Place Food Image</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0.498	5.394	***	Terdukung

Sumber: Data diolah kembali.

Hasil studi ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Tsai dan Wang (2016) yang menyatakan bahwa *customer return on investment* memiliki pengaruh positif terhadap *place food image*. Hal ini dikarenakan wisatawan cenderung membandingkan biaya yang harus dikeluarkan dengan kesenangan yang didapatkan dari sebuah aktivitas pariwisata (Masiero dan Nicolau, 2012).

Dalam hal ini wisatawan membandingkan biaya yang harus dikeluarkan dengan kualitas dan rasa dari kuliner yang ada di sebuah destinasi. Wisatawan dapat memperoleh informasi tersebut melalui internet atau dari *word of mouth*. Informasi tersebut yang kemudian akan membentuk persepsi wisatawan mengenai harga makanan atau biaya rata-rata yang harus dikeluarkan untuk berwisata kuliner. Pada akhirnya, akan membentuk citra sebuah kota atau destinasi itu sendiri.

Yogyakarta menurut persepsi wisatawan adalah kota yang memiliki makanan dengan harga murah. Banyak sekali terdapat makanan pinggir jalan dengan harga murah. Di Yogyakarta, wisatawan dapat makan dengan kenyang hanya dengan delapan ribu rupiah saja. Warung burjo yang telah banyak tersebar di Yogyakarta, menawarkan masakan rumahan yang enak dan murah untuk menu makanan bisa dinikmati dengan harga lima ribu rupiah saja. Semakin baik *customer return on investment* yang didapatkan wisatawan semakin positif pula *place food image* Yogyakarta.

Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan responden setuju bahwa kebanyakan dari penjual makanan di Yogyakarta ramah dengan wisatawan. Selain itu makanan yang ada disajikan secara unik dan hanya ada di Yogyakarta. Sebagai contoh adalah sate klathak, yaitu sate kambing yang disajikan dengan cara ditusuk dengan jeruji sepeda. Ada juga tempe yang disajikan dengan jadhah, serta ada banyak lagi.

Selain itu, responden juga setuju bahwa penjual makanan di Yogyakarta memiliki keahlian kuliner yang baik, sehingga dapat menghasilkan masakan yang

menggugah selera. Di Yogyakarta terdapat banyak tempat makan yang menawarkan makanan yang lezat, seperti gudeg pawon yang terkenal dengan kelezatannya. Bahkan, pengunjung rela mengantri lama hanya untuk menikmati sepiring gudeg. Tempat itu pun baru buka pukul 10 malam, saat orang tidur, namun pengunjung tidak pernah sepi. Semakin baik *service excellence*, maka semakin positif pula *place food image* Yogyakarta.

Pengaruh *aesthetic* terhadap *place food image* seperti yang telah disebutkan oleh Ryu dan Han (2011) bahwa *aesthetic* dalam pengalaman makan dapat mengurangi perbedaan antara ekspektasi dan kinerja, serta dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh *aesthetics* terhadap *place food image* yaitu sekarang wisatawan pergi ke suatu restoran atau tempat makan tidak hanya karena makanannya saja, namun juga karena tempat yang mendukung, agar bisa berfoto atau sekedar menikmati suasana sambil bersantai.

Di Yogyakarta, banyak terdapat tempat makan dengan desain atau konsep yang menarik dan unik yang tidak hanya menawarkan makanan saja namun lebih kepada unsur estetika atau keindahan, kesimetrisan dari sebuah tempat makan tersebut. Seperti kafe bernama tempo gelato. Kafe ini didesain *industrial rustic*. Ada juga kafe bernama *epic cafe* dengan desain *industrial warehouse* New York. Masih banyak lagi tempat makan di Yogyakarta yang menawarkan tempat dengan desain-desain menarik.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Tsai dan Wang (2016) yang menyatakan bahwa *playfulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *place food image*. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa responden tidak setuju bahwa Yogyakarta memiliki tempat makan dengan konsep menyenangkan, unik dan lain daripada yang lain sehingga dapat menimbulkan perasaan menyenangkan bagi wisatawan.

Tsai dan Wang (2016) berpendapat bahwa *service excellence*, *aesthetics* dan *playfulness* didapatkan dengan baik oleh wisatawan jika wisatawan makan di restoran *full-service*, restoran hotel atau restoran tema. Sedangkan di Yogyakarta untuk restoran tema sendiri memang sangat sedikit dan kurang terkenal di kalangan wisatawan. Akibatnya, responden tidak banyak yang makan di restoran tema.

Selain itu, responden terbanyak adalah pelajar dan mahasiswa, sehingga jarang berkunjung di restoran-restoran tersebut. Dengan demikian, studi ini menemukan bahwa dimensi *playfulness* kurang didapatkan oleh responden. Yogyakarta sendiri memang terkenal dengan makanan-makanan pinggir jalan atau *street food* yang murah dan beraneka ragam.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Tsai dan Wang (2016) yang menyatakan bahwa *place food image* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. *Place food image* merupakan kepercayaan, ide, dan kesan wisatawan terhadap wisata kuliner di sebuah destinasi atau tujuan.

Berdasarkan hasil studi ini dapat dilihat bahwa responden setuju bahwa Yogyakarta adalah kota yang cocok untuk berwisata kuliner. Hal ini dikarenakan suasana Yogyakarta yang tenang serta makanan yang menggugah selera dengan banyak sekali pilihan makanan. Selain itu, wisatawan juga setuju bahwa Yogyakarta kaya akan citarasa kuliner hal ini dikarenakan memiliki banyak sekali pilihan makanan. Mulai dari makanan khas Yogyakarta sendiri yang menggugah selera dan banyak macamnya, hingga makanan-makanan dari daerah-daerah lain di Indonesia hingga makanan dari luar negeri seperti makanan *western*, jepang hingga korea juga tersedia.

Hal ini menyebabkan Yogyakarta menjadi kota yang menarik untuk dikunjungi lagi dan dapat menimbulkan kemauan responden untuk memberkan rekomendasi. Dengan demikian, semakin baik *place food image* maka semakin positif pula *behavioral intention* yang timbul dari wisatawan.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh signifikan dari *customer return on onvestment* terhadap *place food image* di Yogyakarta. Studi ini menemukan pengaruh signifikan dari *service excellence* terhadap *place food image* di Yogyakarta. Pengaruh signifikan dari *aesthetics* terhadap *place food image* juga ditemukan di Yogyakarta. Namun, ditemukan pula bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *playfulness* terhadap *place food image* di Yogyakarta. Sementara itu, ditemukan bukti bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *place food image* terhadap *behavioral intention* wisatawan domestik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bologlu, S., McCleary, K.W, (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annual of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, pp.868-897.
- Bojanic, D. C.m dan Rosen, L. D. (1994). Measuring service quality in restaurant: An application of the SERVQUAL instrument. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 18(1), 3-14
- Crompton, J.L, (1979). An Assessment of The Image of Mexico as a Vacation Destination and The Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 1979 17:18
- Gram, m., de La Ville, V,I., Le Roux, A., Boireau N., dan Rampnoux, O. (2010). Communication on food, health and nutrition: A cross cultural analysis of the danonino brand and nutri-tainment. *Journal of Marketing Communications*, 16(1-2), 87-103
- Hall, C.M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., dan Cambourne B. (2003), "Food Tourism Around The World" *development, management and markets*, Elsevier Ltd

- Horwitz, F.M., Neville, M.A. (1996). Organization Design for Service Excellence: A review of the Literature. *Human Resource Management*, Winter, Vol 35, No 4, pp. 471-492.
- Japarianto, Edwin. (2006). "Budaya dan *behavioral intention* Mahasiswa dalam Menilai *Service Quality* Universitas Kristen Petra", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, No. 1, April 2006: 44-52
- Mathwick, C., Malhotra, N., dan Rigdon, E. (2001). Experiential Value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, Vol 77, 39-56.
- Masiero, L, dan Nicolau, J. L (2012). Tourism market segmentation based on price sensitivity: Finding similiar price preferences on tourist activities. *Journal of Travel Research*, 51(4), 426-435
- Spillane, J.J. (1991). *Ekonomi Pariwisata : Sejarah dan Prospeknya*, Kanisius
- Tsai, C.W., Wang, Y.C, (2016). Experiential Value in Branding Food Tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*.
- Tso, A., dan Law, R. (2005). Analysing the Online Pricing Practices of Hotel in Hongkong, *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 301-307
- Venkatesh, V., Brown, S.A., Maruping, L.M., Bala, H. (2008). Predicting Different Conceptualization of System Use: The Conpeting Role of Behavioral Intention, Facilitating Condition and Behavioral Expectation. *MIS Quarterly*. Vol. 32, No. 3(Sep, 2008), pp 483-502
- Wu, H.J., Liang, R.D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury Hotel Restaurant., *International Journal of Hospitality Management*, 28. 586-593.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1996). The Behavioral Concequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 60 (April), 31-46.