



Volume 28 No 1, Januari 2026

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

Gastronomy Experience sebagai Determinan Perilaku Kunjungan Ulang Wisatawan Nusantara ke Kota Padang

Eka Mariyanti¹, Siti fatma², Hardinalis Kobal³, Puti Embun sari⁴, Triska
Marvidola⁵, Ramadhani Kirana Putra⁶, Rasidah Nasrah⁷

S1 Pariwisata, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dharma Andalas, ^{1,2,4,5}

Fakultas Ekonomi, Universitas Taman Siswa³

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammad Yamin Solok^{6,7}

email: ekamariyanti@unidha.ac.id

Abstract

Gastronomy tourism has emerged as a defining component of destination experiences, shaping how domestic tourists evaluate, remember, and re-engage with a place such as Padang City, Indonesia. As a city renowned for its distinctive Minangkabau culinary heritage, Padang offers gastronomic experiences that extend beyond food consumption to include cultural authenticity, social interaction, and emotional engagement. This study aims to examine the effect of gastronomy tourism experience on tourist satisfaction and future behaviour, including revisit intention and word-of-mouth intention, among domestic tourists visiting Padang City. A quantitative research design was employed using a survey method, with data collected from 450 domestic tourists who had experienced local culinary offerings. The data were analysed using structural equation modelling to test the proposed hypotheses. The findings reveal that gastronomy tourism experience has a positive and significant influence on tourist satisfaction as well as future behaviour. Authentic culinary experiences, high-quality food, pleasant dining environments, and meaningful cultural interactions contribute to higher levels of satisfaction and strengthen tourists' emotional attachment to the destination. Furthermore, these positive experiences significantly encourage tourists' intentions to revisit Padang City and recommend it to others. The results confirm the strategic role of gastronomy tourism in enhancing destination competitiveness and building tourist loyalty. Practically, the study highlights the importance of preserving culinary authenticity, improving service quality, and integrating cultural narratives into gastronomic experiences as key strategies for sustaining tourist satisfaction and encouraging favourable future behaviour. This research contributes to tourism literature by providing empirical evidence on the role of gastronomy tourism experience in shaping tourist satisfaction and behavioural intentions in an emerging gastronomic destination.

Keywords: *gastronomy, tourism experience, tourist satisfaction, future behaviour, revisit intention*

Abstrak

Pariwisata gastronomi telah berkembang menjadi komponen utama dalam pengalaman destinasi, yang membentuk cara wisatawan nusantara dalam mengevaluasi, mengingat, dan kembali terhubung dengan suatu destinasi, seperti Kota Padang, Indonesia. Sebagai kota yang

dikenal luas dengan kekayaan kuliner Minangkabau, Kota Padang menawarkan pengalaman gastronomi yang tidak hanya berfokus pada konsumsi makanan, tetapi juga mencakup autentisitas budaya, interaksi sosial, serta keterlibatan emosional wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gastronomy tourism experience terhadap tourist satisfaction dan future behaviour wisatawan nusantara, yang meliputi niat kunjungan ulang dan niat merekomendasikan destinasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 450 wisatawan nusantara yang telah menikmati kuliner khas Kota Padang. Data dianalisis menggunakan structural equation modelling untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gastronomy tourism experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap tourist satisfaction dan future behaviour. Pengalaman kuliner yang autentik, kualitas makanan yang baik, suasana tempat makan yang nyaman, serta interaksi budaya yang bermakna terbukti meningkatkan kepuasan wisatawan dan memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap destinasi. Lebih lanjut, pengalaman gastronomi yang positif secara signifikan mendorong niat wisatawan untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan Kota Padang kepada pihak lain. Temuan ini menegaskan peran strategis wisata gastronomi dalam meningkatkan daya saing destinasi dan membangun loyalitas wisatawan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi untuk memperkuat autentisitas kuliner, meningkatkan kualitas layanan, dan mengintegrasikan unsur budaya dalam pengembangan wisata gastronomi yang berkelanjutan.

Kata kunci: pengalaman wisata gastronomi, kepuasan wisatawan, perilaku masa depan, niat kunjungan ulang,

LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia, yang tidak hanya berkontribusi terhadap pendapatan nasional tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mendorong pembangunan daerah. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021), pariwisata menyumbang sekitar 4,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Salah satu aspek yang semakin mendapat perhatian dalam industri pariwisata adalah gastronomi, atau pengalaman kuliner, yang telah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Gastronomi tidak hanya sekadar tentang makanan, tetapi juga mencakup budaya, tradisi, dan identitas suatu daerah. Di Indonesia, setiap daerah memiliki kekayaan kuliner yang unik, dan Sumatera Barat (Sumbar) merupakan salah satu destinasi yang terkenal dengan kekayaan gastronominya.

Sumatera Barat, khususnya Kota Padang, dikenal sebagai surga

gastronomi. Masakan Padang telah menjadi ikon kuliner Indonesia, dengan cita rasa yang khas dan beragam hidangan yang menggugah selera. Rendang, salah satu hidangan khas Padang, bahkan dinobatkan sebagai makanan terenak di dunia oleh CNN Travel pada tahun 2011 dan 2017. Selain rendang, terdapat banyak hidangan lain seperti sate Padang, gulai, dan berbagai jenis masakan berbahan dasar santan yang menjadi daya tarik utama wisatawan.

Keunikan kuliner kota Padang tidak hanya terletak pada rasanya, tetapi juga pada cara penyajiannya yang khas, yaitu dengan menggunakan hidangan prasmanan (hidang) di atas meja, yang memungkinkan wisatawan untuk mencoba berbagai hidangan sekaligus.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Tourism Development Center (TDC) dan Bank Indonesia (BI) pada tahun 2019, terdapat tiga faktor utama yang membuat wisatawan datang ke Sumatera Barat, yaitu: kuliner, budaya, dan alam. Dari ketiga factor tersebut, kuliner menempati posisi

pertama sebagai alasan utama wisatawan berkunjung ke Sumbar. Hal ini menunjukkan bahwa gastronomi tidak hanya menjadi pelengkap dalam pengalaman wisata, tetapi juga menjadi penentu utama dalam Keputusan wisatawan untuk memilih suatu destinasi.

Gastronomi telah berkembang menjadi bagian integral dari pengalaman wisata, atau yang dikenal sebagai *gastronomy tourism*. Menurut UNWTO (2012), *gastronomy tourism* didefinisikan sebagai jenis pariwisata yang melibatkan pengalaman kuliner sebagai daya tarik utama. Pengalaman gastronomi tidak hanya mencakup mencicipi makanan, tetapi juga melibatkan proses belajar tentang budaya, sejarah, dan tradisi di balik hidangan tersebut. Bagi wisatawan, pengalaman gastronomi dapat menciptakan kenangan yang mendalam dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap suatu destinasi.

Kepuasan wisatawan (*Tourist Satisfaction*) merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu destinasi pariwisata. Kepuasan tidak hanya mencerminkan sejauh mana harapan wisatawan terpenuhi, tetapi juga memengaruhi perilaku mereka di masa depan, seperti niat untuk kembali (*intention to return*) dan niat untuk merekomendasikan (*intention to recommend*) destinasi tersebut kepada orang lain.

Menurut Oliver (1980), kepuasan wisatawan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual yang mereka dapatkan selama berkunjung. Jika pengalaman aktual melebihi harapan, maka wisatawan cenderung merasa puas dan memiliki niat untuk kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut.

Sektor pariwisata merupakan industri yang berfokus pada

pengembangan dan pemasaran destinasi wisata untuk tujuan komersial. Industri ini mencakup berbagai jenis bisnis, seperti hotel, restoran, tempat wisata, perusahaan transportasi, dan agen perjalanan (Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill, 2008). Pariwisata memegang peranan penting dalam perekonomian global karena mampu memberikan berbagai manfaat, seperti peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, peningkatan investasi, serta promosi budaya dan warisan lokal (UNWTO, 2020). Namun, di balik manfaatnya, sektor pariwisata juga dapat menimbulkan dampak negatif, seperti tekanan terhadap lingkungan, pengembangan yang tidak teratur, dan dampak sosial pada Masyarakat setempat (Hall & Lew, 2009). Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan pelaku industri pariwisata untuk memastikan bahwa pengembangan pariwisata dilakukan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan (Sharpley, 2020).

Gastronomy tourism, merupakan pengalaman kuliner yang memuaskan dapat menjadi faktor penentu utama dalam membentuk kepuasan wisatawan. Menurut Kim, Ritchie, & McCormick (2012), pengalaman yang tak terlupakan (*Memorable Experience*) dalam pariwisata, termasuk pengalaman gastronomi, dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan memengaruhi perilaku masa depan mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *Gastronomy Tourism Experience (X)* mempengaruhi *Tourist Satisfaction (Y1)* dan *Future Behavior (Y2)*, yang mencakup niat untuk kembali dan merekomendasikan destinasi.

Sumatera Barat, dengan kekayaan kuliner dan budayanya, memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi gastronomi unggulan di Indonesia. Selain masakan Padang yang

sudah mendunia, Sumbar juga menawarkan berbagai hidangan khas lainnya seperti dendeng balado, soto Padang, dan lompong sagu. Selain itu, budaya Minangkabau yang kaya dan alam yang indah, seperti Danau Maninjau, Lembah Harau, dan Pantai Padang, semakin melengkapi daya tarik kota padang sebagai destinasi wisata yang komprehensif.

Kota Padang, sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat, terletak di pantai barat Pulau Sumatera dengan luas wilayah sekitar 694,96 km² dan jumlah penduduk sekitar 960.000 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020. Kota ini dikenal dengan keindahan alamnya, seperti pantai dan pegunungan yang memesona. Beberapa destinasi wisata populer di Kota Padang antara lain Pantai Padang, Pantai Air Manis, Bukit gado-gado, Pasia Nantigo (Dinas Pariwisata Sumatera Barat, 2022). Selain itu,

Kota Padang juga terkenal dengan masakan khasnya, seperti rendang, gulai ayam, dendeng balado, dan sate Padang, yang telah menjadi ikon kuliner Indonesia bahkan dunia (CNN Travel, 2017). Kota ini juga memiliki kekayaan budaya dan sejarah, terutama adat Minangkabau yang masih dilestarikan hingga saat ini (Navis, 1984).

Sejarah pariwisata di Kota Padang dapat ditelusuri kembali ke masa penjajahan Belanda pada awal abad ke-20. Pada masa itu, Kota Padang merupakan salah satu pusat perdagangan di Sumatera Barat dan berfungsi sebagai pintu gerbang bagi kegiatan perdagangan antara Sumatera dan Jawa (Kahin, 1999). Keindahan alam Kota Padang, seperti pantai dan pegunungan, menarik perhatian para wisatawan, terutama peneliti, pelukis, dan fotografer yang tertarik dengan keunikan alam dan budaya setempat (Dobbin, 1983).

Setelah Indonesia merdeka pada tahun 1945, pariwisata di Kota Padang semakin berkembang dengan didirikannya kantor pariwisata pada tahun 1967.

Pemerintah dan masyarakat mulai menyadari potensi pariwisata kota ini dan mengembangkan berbagai tempat wisata, seperti Taman Hutan Raya Bung Hatta, dan Pantai Padang (Dinas Pariwisata Sumatera Barat, 2022). Pada tahun 1990-an, kuliner khas Padang semakin populer dan menjadi daya Tarik utama wisatawan. Banyaknya warung dan restoran yang menyajikan masakan khas Padang menjadikan Kota Padang sebagai destinasi wisata kuliner yang terkenal di Indonesia (TDC & BI, 2019). Saat ini, pariwisata masih menjadi salah satu sektor penting bagi Kota Padang. Dengan berbagai destinasi wisata, kuliner khas, serta keindahan alam dan budaya yang dimilikinya, diharapkan pariwisata di Kota Padang dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi masyarakat dan perekonomian kota.

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Sumatera Barat (2022), kunjungan wisatawan ke Sumbar terus meningkat setiap tahunnya, dengan peningkatan signifikan pada wisatawan nusantara. Hal ini menunjukkan bahwa Sumbar memiliki daya tarik yang kuat bagi wisatawan domestik, terutama dalam hal kuliner. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan perilaku masa depan wisatawan, khususnya dalam konteks pengalaman gastronomi.

Gastronomy tourism Experience

Makanan selalu menjadi bagian integral dari pengalaman pariwisata. Dalam beberapa tahun terakhir, pentingnya makanan dalam pariwisata

semakin meningkat, terutama di daerah pedesaan. Makanan dapat memainkan peran penting dalam pariwisata pedesaan dan menarik minat wisatawan yang mencari pengalaman otentik (Smith & Costello, 2009). Pariwisata gastronomi, dengan daya tariknya yang tidak terduga, telah menjadi sangat menonjol dalam pariwisata kontemporer sehingga menjadi dasar dari banyak strategi dan agenda kebijakan industri (Hall & Gössling, 2016). Istilah seperti 'gastronomi', 'kuliner', 'masakan', atau 'pariwisata makanan' merujuk pada jenis pariwisata yang sama.

Beberapa penulis mendefinisikan pariwisata gastronomi sebagai jenis pariwisata "di mana tujuan utama perjalanan adalah makanan". Sementara itu, definisi lain menyatakan bahwa pariwisata gastronomi melibatkan "kunjungan ke produsen makanan primer dan sekunder, festival makanan, restoran, dan lokasi tertentu, di mana mencicipi makanan dan/atau mengalami atribut daerah penghasil makanan khusus menjadi motivasi utama perjalanan" (Fountain, 2013).

Penelitian ini mengadopsi definisi kedua, dengan fokus pada 'lokasi' sebagai elemen kunci. Memahami preferensi wisatawan merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing pariwisata (Kim & Eves, 2012). Setiap destinasi gastronomi memiliki budaya kuliner dan lingkungan yang unik. Henderson et al. (2011) menyatakan bahwa makanan dapat menjadi daya tarik utama dan bahkan motivator utama untuk melakukan perjalanan.

Dimitrovski (2016) menemukan empat determinan pariwisata gastronomi di Spanyol: interaksi dengan produsen dan pemasok lokal, daya tarik sensorik, pengalaman makanan lokal, dan perhatian terhadap pola makan sehat. Kim (2015) menganalisis motivasi

wisatawan Inggris terhadap makanan Korea, yang mencakup pengalaman budaya, kegembiraan, daya tarik sensorik, hubungan interpersonal, dan masalah kesehatan. Studi-studi populer tentang pariwisata gastronomi, seperti anggur (Italia, Portugal, Selandia Baru), sampanye, keju (Prancis, Italia, Spanyol), dan bir (Jerman, Republik Ceko), menunjukkan perbedaan motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan.

Daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi daerah pedesaan dan mengalami pariwisata gastronomi tidak hanya terletak pada makanan itu sendiri, tetapi juga pada lingkungan pedesaan. Blekesaune (2012) menemukan bahwa motivasi utama wisatawan di Norwegia adalah untuk terhubung dengan alam dan menikmati pedesaan serta lingkungannya. Penelitian Fountain (2013) di Selandia Baru juga mengidentifikasi kebutuhan untuk mengintegrasikan pariwisata gastronomi secara lebih luas dalam hal perannya dalam budaya, gaya hidup, dan lingkungan, sehingga orang dapat 'merasakan tempat'. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan pariwisata gastronomi pedesaan yang berbeda mungkin memiliki daya tarik wisata yang unik.

Dalam studi tentang lingkungan gastronomi, Mehta et al. (2014) menemukan bahwa lingkungan fisik dan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam Keputusan pelanggan untuk mengunjungi sebuah restoran. Lingkungan fisik yang nyaman sangat menentukan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan menciptakan loyalitas (Han & Ryu, 2012). Ryu et al. (2012) mengkategorikan DINESCAPE ke dalam enam dimensi: estetika fasilitas, pencahayaan, suasana, tata letak, pengaturan meja, dan staf layanan. Luo et al. (2019) membagi lingkungan menjadi tiga dimensi (kualitas dan jarak,

citra dan atmosfer, elemen lanskap) dan menyimpulkan bahwa dimensi elemen lanskap memiliki dampak terbesar pada kepuasan konsumen.

Penelitian tentang pariwisata gastronomi berkembang pesat, tetapi terdapat variasi besar antara berbagai bidang disiplin yang menjadi fokus, dengan sedikit dialog di bidang disiplin lanskap (Ellis et al., 2018). Enam area fokus utama adalah warisan gastronomi, pengalaman gastronomi, pariwisata anggur, pariwisata budaya, pariwisata pedesaan, serta destinasi dan ekonomi pariwisata, dengan konsentrasi utama pada disiplin pemasaran pariwisata dan manajemen bisnis (Hall & Gössling, 2016). Hanya dengan mengidentifikasi tren dan hubungan antara berbagai bidang subjek dan focus tematik, kita dapat memahami apa itu penelitian pariwisata gastronomi dan mengapa penelitian ini mengambil arah yang ada saat ini. Penelitian ini didasarkan pada latar belakang profesional desain lanskap yang dikombinasikan dengan perencanaan pariwisata, dengan mempertimbangkan kebutuhan lingkungan pariwisata gastronomi yang berpusat pada manusia serta ketahanan dan keberlanjutan pariwisata gastronomi pedesaan dari perspektif penyempurnaan.

Pengembangan pariwisata di Indonesia harus merujuk pada tren global agar mampu bersaing dengan destinasi lain di dunia. Salah satu tren global dalam industri pariwisata adalah pariwisata kuliner (food tourism), yang memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk mengeksplorasi suatu destinasi melalui pengalaman gastronomi. Gastronomi sendiri hadir sebagai aspek pelengkap dalam pengalaman wisata, di mana wisatawan tidak hanya menikmati makanan tetapi juga memahami budaya dan tradisi kuliner di destinasi yang mereka kunjungi.

Menurut Taleb Rifai, Sekretaris Jenderal UNWTO, gastronomi merupakan salah satu tren utama dalam pariwisata global, bahkan menjadi alasan utama bagi banyak orang untuk melakukan perjalanan wisata (UNWTO, 2017). Istilah 'gastro' berasal dari bahasa Yunani, yaitu 'gastros' yang berarti perut dan 'gnomos' yang berarti ilmu atau hukum. Sementara itu, kuliner didefinisikan sebagai suatu daerah atau negara yang menjadi asal dari suatu hidangan yang disajikan atau dipersiapkan (Guzel & Apaydin, 2016). Lebih lanjut, Albala (2011) menjelaskan bahwa gastronomi dan kuliner merupakan bentuk apresiasi terhadap proses memasak dan penyajian makanan. Horn & Tsai (2008) menambahkan bahwa gastronomi lebih berfokus pada pengalaman konsumsi makanan dan minuman, terutama ketika makanan yang lezat dinikmati sebagai bentuk seni yang mencerminkan gaya hidup kelas atas. Pemahaman ini diperkuat oleh pernyataan Gillespie (2002), yang menyebutkan bahwa gastronomi mencakup berbagai faktor yang relevan dengan makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh sekelompok masyarakat di suatu daerah, wilayah, atau bahkan negara (Guzel, 2017). Faktor-faktor tersebut meliputi karakteristik bahan makanan, metode persiapan dan memasak, Sejarah serta elemen budaya makanan, cara penyajian, hingga cara makanan dikonsumsi oleh masyarakat.

Dalam kaitannya dengan pariwisata, banyak penelitian yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu destinasi dalam mengembangkan sektor pariwisata sangat bergantung pada kemampuannya dalam menciptakan dan mengelola permintaan serta penawaran wisata (Gunn, 1993; Tribe, 2005; Kivela & Crotts, 2008). Penawaran dalam industri pariwisata terdiri dari empat sektor utama, yaitu transportasi, atraksi

wisata, layanan, serta informasi dan promosi (Tribe, 2005). Sektor atraksi wisata menjadi salah satu komponen utama dalam kegiatan ekonomi pariwisata, karena berfungsi sebagai magnet yang menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Atraksi wisata memberikan pengalaman dan aktivitas unik yang berbeda dari kehidupan sehari-hari wisatawan di tempat asalnya. Atraksi ini dapat berbentuk pantai, panorama alam, taman hiburan, hingga wisata gastronomi yang menawarkan pengalaman kuliner khas dari suatu daerah.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa wisatawan yang memiliki niat untuk Kembali (*revisit intention*) cenderung mengeluarkan pengeluaran lebih besar dibandingkan dengan mereka yang hanya berkunjung sekali. Hal ini disebabkan oleh peningkatan kepuasan dan keterikatan emosional yang terbentuk selama kunjungan pertama, mendorong wisatawan untuk menghabiskan lebih banyak pada kunjungan berikutnya. Sebagai contoh, studi oleh Sthapit et al. (2022) menemukan bahwa pengalaman perjalanan yang berkesan secara positif mempengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan.

Selain itu, wisatawan yang berencana untuk kembali ke destinasi tertentu seringkali berkontribusi lebih signifikan terhadap perekonomian lokal. Mereka cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk akomodasi, kuliner, dan aktivitas lokal lainnya. Penelitian oleh Nguyen-Viet et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dan citra positif destinasi secara langsung mempengaruhi niat mereka untuk kembali, yang pada gilirannya meningkatkan pengeluaran mereka di destinasi tersebut. Memahami perilaku ini penting bagi pengelola destinasi wisata untuk mengembangkan strategi

yang meningkatkan pengalaman wisatawan, sehingga mendorong kunjungan ulang dan peningkatan pendapatan. Dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan dan fasilitas, destinasi dapat membangun loyalitas wisatawan yang berdampak positif pada ekonomi lokal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini akan memfokuskan pada siswa dengan mengambil judul “Gastronomy Experience sebagai penentu perilaku wisatawan nusantara melakukan kunjungan ulang ke Kota Padang”.

Keputusan Berkunjung

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Seorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan. Pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis membeli dan tahap-tahap dalam proses pembelian. Setiadi (2010) mengatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kotler

dan Keller (2009) mengatakan dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dari definisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan melalui tahap dari proses keputusan pembelian yaitu mengenali masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian.

Electronic Word Of Mouth

WOM adalah proses penyampaian informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan (Richins dan Root-Shaffer dalam Sari, 2012). Selain itu, dalam situasi komersial WOM melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. WOM positif juga dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Fungsi WOM berdasarkan social networking dan trust, orang mengandalkan keluarga, teman dan orang lain dalam jaringan sosialnya.

Dalam pemasaran melalui online atau e-commerce bentuk-bentuk word of mouth sering diistilahkan dengan e-word-of-mouth atau praktisi Online WOM menyebutnya dengan electronic word of mouth, sedangkan beberapa artikel populer menyebutnya dengan istilah “word-of-mouth” marketing (Hadi & Herawati, 2013). e-WOM menurut Kevin, dan Gremler dalam Hadi dan Herawati (2013) adalah pernyataan positif atau negatif oleh potensial, aktual atau former konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet.

Secara umum Word of Mouth adalah oral person-to-person communication/ komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya / antara pengirim dan penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun brand. Word of Mouth adalah pembicaraan yang secara alami terjadi diantara orang-orang, Word of Mouth adalah pembicaraan konsumen asli (Sernovitz dalam Nugraha, 2013). Electronic Word of Mouth adalah pernyataan positif atau negatif oleh konsumen potensial mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet (Hasan, 2015).

Traditional Word of Mouth telah terbukti mempunyai peran besar pada keputusan pembelian konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen. Word of Mouth seringkali dikatakan dengan istilah viral marketing, yaitu sebuah Teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu website atau pengguna-pengguna kepada website atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus.

Tourist Satisfaction

Survei kepuasan merupakan salah satu alat utama yang digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai opini wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Metodologi yang umum digunakan dalam survei kepuasan melibatkan dua tahap utama. Pertama, mengidentifikasi atribut-atribut paling penting yang mendefinisikan daya Tarik suatu destinasi. Kedua, meminta wisatawan untuk memberikan penilaian terhadap atribut-atribut tersebut menggunakan skala satu dimensi yang simetris. Dalam skala ini, nilai terendah mencerminkan tingkat ketidakpuasan tertinggi terhadap suatu atribut,

sementara nilai tertinggi menunjukkan tingkat kepuasan tertinggi. Adapun titik Tengah dalam skala tersebut menunjukkan posisi netral atau ketidakpedulian wisatawan terhadap atribut tersebut (Chi & Qu, 2008). Dengan menggunakan model statistik kausal, estimasi kepuasan wisatawan terhadap berbagai atribut destinasi dapat dianalisis untuk mengetahui bagaimana setiap atribut berkontribusi terhadap kepuasan keseluruhan wisatawan. Bahkan, analisis ini dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh kepuasan terhadap niat wisatawan untuk kembali ke destinasi tersebut (Bigné, Sánchez, & Andreu, 2009). Namun, beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa metodologi ini dapat memiliki kelemahan, karena menempatkan kepuasan dan ketidakpuasan dalam satu spektrum yang berlawanan. Pendekatan ini berisiko mengabaikan bahwa faktor kepuasan dan

ketidakpuasan dapat bersifat independen dan tidak selalu harus berada dalam satu dimensi yang sama (Oliver, 1997). Oleh karena itu, untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, beberapa studi menyarankan pendekatan multidimensional dalam mengukur kepuasan wisatawan. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang benar-benar berdampak terhadap pengalaman wisatawan dan dapat membantu pemangku kepentingan dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata (Dolnicar, Coltman, & Sharma, 2015). Penelitian mengenai kepuasan kerja yang dikembangkan oleh Herzberg (1966) dan Herzberg et al. (1959) telah diterapkan dalam studi kepuasan konsumen (Gale, 1994; Vavra, 1997; Swan & Combs, 1976). Menurut Herzberg, kepuasan di tempat kerja hanya dapat dicapai dalam kondisi tertentu, sementara faktor yang

menyebabkan ketidakpuasan merupakan aspek yang berbeda. Dalam surveinya, Herzberg meminta responden untuk mengidentifikasi momen atau situasi di tempat kerja yang membuat mereka merasa senang, kemudian meminta daftar terpisah mengenai situasi yang menyebabkan ketidakpuasan. Hasil analisisnya menghasilkan dua faktor utama: faktor "motivasi," yang dikaitkan dengan respons positif yang luar biasa, dan faktor "higienis," yang berhubungan dengan respons negatif yang signifikan. Kedua faktor ini tidak bersifat berlawanan, melainkan memiliki sifat yang berbeda; suatu kondisi yang menyebabkan kepuasan tidak serta-merta menimbulkan ketidakpuasan, begitu pula sebaliknya (Herzberg, 1966).

Pendekatan Herzberg ini telah diadaptasi dalam penelitian sektor pariwisata oleh Crompton (2003), Jensen (2004), serta Chan dan Baum (2007). Meskipun Crompton tidak memperoleh hasil yang konklusif, Jensen mendukung hipotesis Herzberg meskipun dalam ruang lingkup yang terbatas. Sementara itu, Chan dan Baum (2007) menerapkan model ini dalam konsumsi layanan ekolodge, menemukan bahwa konsumen dapat merasa puas dan tidak puas terhadap aspek layanan yang berbeda secara bersamaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan lansia yang pernah berkunjung dan menikmati kuliner di Kota Padang pada periode tahun 2023 hingga sekarang. Menurut Sugiyono (2014), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti,

mengingat tidak tersedianya data spesifik mengenai jumlah wisatawan lansia yang mengonsumsi kuliner khas di Kota Padang selama periode tersebut.

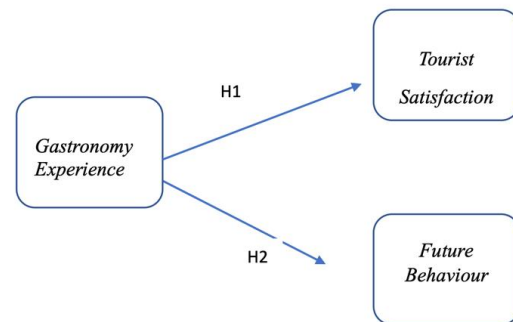
Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014). Mengingat ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti namun diperkirakan cukup besar dan heterogen, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penentuan jumlah sampel yang terukur agar hasil penelitian dapat mewakili populasi secara memadai. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan batas kesalahan yang dapat diterima dalam penelitian sosial.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Raosoft Sample Size Calculator, dengan asumsi populasi wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Padang melebihi 20.000 orang. Dengan tingkat kepercayaan (confidence level) sebesar 95% dan margin of error sebesar 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 377 responden. Jumlah tersebut dinilai cukup representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi yang besar dan beragam, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih akurat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) wisatawan nusantara (berkewarganegaraan Indonesia), (2) berusia minimal 18 tahun, (3) pernah mengunjungi Kota Padang, dan (4) pernah mengonsumsi kuliner khas Padang seperti rendang, sate Padang, dendeng balado, gulai, atau makanan khas lainnya. Penggunaan purposive sampling dipilih karena memungkinkan

peneliti memperoleh responden yang memiliki pengalaman langsung dan informasi kunci terkait objek penelitian, khususnya dalam menganalisis Tourist Satisfaction (Y1) serta Future Behavior yang mencakup intention to return dan intention to recommend (Y2) di Sumatera Barat (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016; Tongco, 2007).

Konseptual Framework



Gambar 1.

Konseptual Framework

Kerangka konseptual penelitian ini menempatkan gastronomy experience sebagai variabel independen yang memengaruhi dua variabel dependen, yaitu tourist satisfaction dan future behaviour. Gastronomy experience didefinisikan sebagai pengalaman menyeluruh wisatawan dalam mengonsumsi produk kuliner di destinasi wisata, yang mencakup kualitas makanan, cita rasa, keunikan sajian, pelayanan, serta nilai budaya dan atmosfer yang menyertai pengalaman tersebut. Dalam konteks pariwisata, pengalaman gastronomi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan fisiologis, tetapi juga sebagai elemen penting dalam membentuk pengalaman destinasi secara holistik.

Framework ini mengasumsikan bahwa pengalaman gastronomi yang positif akan meningkatkan kepuasan wisatawan (tourist satisfaction). Kepuasan wisatawan merupakan

evaluasi kognitif dan afektif wisatawan terhadap pengalaman yang diperoleh selama berkunjung ke destinasi, khususnya terkait sejauh mana pengalaman tersebut memenuhi atau melampaui harapan awal. *Gastronomy experience* yang berkualitas dan autentik diyakini mampu menciptakan persepsi nilai yang tinggi, sehingga berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan.

Selain itu, kerangka konseptual ini juga menegaskan bahwa *gastronomy experience* berpengaruh langsung terhadap *future behaviour* wisatawan. *Future behaviour* merepresentasikan kecenderungan perilaku wisatawan di masa depan, seperti niat untuk melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain, serta menunjukkan loyalitas terhadap destinasi. Pengalaman gastronomi yang berkesan diyakini dapat membentuk ikatan emosional antara wisatawan dan destinasi, yang pada akhirnya mendorong perilaku berkelanjutan yang menguntungkan bagi pengembangan pariwisata destinasi.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan framework konseptual tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Gastronomy Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*.

H2: *Gastronomy Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Future Behaviour* wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan nusantara yang sedang atau telah menikmati kuliner khas Kota Padang. Sebanyak 500 kuesioner dibagikan kepada responden dengan menggunakan Google Form,

yang didistribusikan secara langsung di lapangan oleh enumerator terlatih. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa responden benar-benar memenuhi kriteria penelitian dan memiliki pengalaman aktual terkait konsumsi kuliner khas Padang.

Dari total kuesioner yang dibagikan, sebanyak 450 kuesioner berhasil dikembalikan dan dinyatakan layak untuk dianalisis, sehingga tingkat pengembalian kuesioner tergolong tinggi. Jumlah tersebut telah melampaui jumlah minimum sampel sebesar 377 responden yang ditetapkan berdasarkan perhitungan Raosoft Sample Size Calculator, sehingga data yang diperoleh dinilai memadai dan representatif untuk keperluan analisis statistik lebih lanjut.

Pengumpulan data dilakukan di beberapa pusat kuliner strategis Kota Padang, yang merupakan kawasan dengan intensitas kunjungan wisatawan yang tinggi. Lokasi tersebut meliputi kawasan Khatib Sulaiman, Pantai Padang, Kawasan Kinol, Jati, serta wilayah Tabing dan Lubuk Buaya. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk menjangkau responden dengan latar belakang dan pengalaman wisata yang beragam, sekaligus mencerminkan dinamika wisata kuliner di berbagai zona Kota Padang.

Tabel 1.
Profil Demografi Responden (N = 450)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	215	47,8
	Perempuan	235	52,2
Usia	18–25 tahun	110	24,4
	26–35 tahun	145	32,2
	36–45 tahun	115	25,6
	>45 tahun	80	17,8
Tingkat Pendidikan	SMA/Sederajat	120	26,7
	Diploma	85	18,9
	Sarjana (S1)	185	41,1
	Pascasarjana (S2/S3)	60	13,3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	95	21,1
	Pegawai Negeri	85	18,9
	Pegawai Swasta	145	32,2

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
	Wirausaha	90	20,0
	Lainnya	35	7,8
Asal Wisatawan	Pekanbaru – Riau	125	27,8
	Jambi	75	16,7
	Sumatera Utara	70	15,6
	DKI Jakarta	55	12,2
	Pulau Jawa (di luar DKI)	85	18,9
	Lainnya	40	8,8
Total		450	100,0

Berdasarkan karakteristik demografis, responden dalam penelitian ini didominasi oleh wisatawan berjenis kelamin perempuan (52,2%) dan berada pada rentang usia produktif, khususnya kelompok usia 26–35 tahun (32,2%) dan 36–45 tahun (25,6%). Komposisi usia ini menunjukkan bahwa wisata gastronomi di Kota Padang banyak diminati oleh wisatawan dewasa yang memiliki daya beli, pengalaman wisata, serta ketertarikan terhadap eksplorasi kuliner sebagai bagian dari pengalaman perjalanan.

Dilihat dari latar belakang pendidikan dan pekerjaan, mayoritas responden merupakan lulusan pendidikan tinggi, khususnya sarjana (41,1%), dengan profesi yang didominasi oleh pegawai swasta (32,2%) dan wirausaha (20,0%). Kondisi ini mencerminkan bahwa wisatawan yang berkunjung dan menikmati kuliner khas Padang berasal dari kelompok dengan mobilitas tinggi serta memiliki kemampuan ekonomi yang relatif stabil, sehingga berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal melalui belanja wisata, khususnya di sektor kuliner. Berdasarkan asal daerah, responden paling banyak berasal dari Pekanbaru–Riau (27,8%), diikuti oleh Pulau Jawa (18,9%), Jambi (16,7%), Sumatera Utara (15,6%), dan DKI Jakarta (12,2%).

Temuan ini menunjukkan bahwa Kota Padang memiliki daya tarik kuat

sebagai destinasi wisata gastronomi bagi wisatawan dari wilayah Sumatera dan Pulau Jawa. Kedekatan geografis, aksesibilitas, serta popularitas kuliner Padang yang telah dikenal secara nasional menjadi faktor utama yang mendorong kunjungan wisatawan nusantara. Keragaman asal wisatawan ini memperkuat relevansi penelitian dalam menganalisis pengaruh Gastronomy Tourism Experience terhadap Tourist Satisfaction dan Future Behavior, khususnya niat kunjungan ulang dan rekomendasi destinasi.

H1: Gastronomy Tourism Experience berpengaruh terhadap Tourist Satisfaction di Kota Padang.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa gastronomy tourism experience berpengaruh signifikan terhadap tourist satisfaction di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis statistik, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,02, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Selain itu, nilai t-statistic sebesar 2,56 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,96, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pengalaman wisata gastronomi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengalaman gastronomi merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi. Pengalaman kuliner yang memuaskan tidak hanya berkaitan dengan kualitas rasa makanan, tetapi juga mencakup aspek penyajian, kebersihan, atmosfer tempat makan, interaksi dengan penyedia layanan, serta autentisitas budaya kuliner yang ditawarkan (Hwang & Lee, 2019). Dengan demikian, wisata

gastronomi berperan sebagai pengalaman multidimensional yang memengaruhi evaluasi wisatawan secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kim et al. (2012) yang menyatakan bahwa pengalaman kuliner yang berkesan berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan citra destinasi. Kepuasan tersebut kemudian berpotensi meningkatkan loyalitas wisatawan serta mendorong perilaku rekomendasi positif. Selanjutnya, Chen dan Tsai (2007) menegaskan bahwa pengalaman wisata yang positif akan menghasilkan kepuasan emosional, yang menjadi dasar terbentuknya evaluasi destinasi yang menguntungkan.

Penelitian ini juga mendukung studi empiris terbaru oleh Yang et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pengalaman wisata gastronomi yang melibatkan eksplorasi budaya lokal dan interaksi sosial dengan masyarakat setempat memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa gastronomi tidak hanya berfungsi sebagai atraksi kuliner, tetapi juga sebagai media pembelajaran budaya dan pengalaman sosial bagi wisatawan.

Dari perspektif teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori ekonomi pengalaman yang dikemukakan oleh Pine dan Gilmore (1999). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen meningkat ketika suatu pengalaman mampu menghadirkan empat dimensi utama, yaitu pendidikan, hiburan, estetika, dan pelarian (*escapism*). Dalam konteks wisata gastronomi, dimensi tersebut tercermin melalui pengalaman belajar tentang kuliner lokal, menikmati sajian makanan dalam lingkungan yang autentik, serta keterlibatan aktif wisatawan dalam aktivitas kuliner (Prayag, 2009).

Selain itu, temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Hossain et al. (2024) yang menekankan bahwa kualitas pengalaman gastronomi—meliputi rasa makanan, kebersihan, dan kualitas layanan—merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Moreno-Lobato et al. (2024) juga menemukan bahwa emosi positif yang dihasilkan dari pengalaman kuliner memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *gastronomy tourism experience* merupakan faktor strategis dalam meningkatkan *tourist satisfaction* di Kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian, penguatan autentisitas kuliner Minangkabau menjadi langkah strategis utama dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Pemerintah Kota Padang perlu mendorong pelaku usaha kuliner untuk mempertahankan keaslian cita rasa, penggunaan bahan baku lokal, serta teknik memasak tradisional sebagai identitas utama wisata gastronomi. Autentisitas ini tidak hanya memperkuat daya saing destinasi, tetapi juga menciptakan pengalaman kuliner yang unik dan bernilai budaya tinggi bagi wisatawan.

Selain itu, peningkatan kualitas layanan dan lingkungan kuliner merupakan faktor penting yang perlu mendapat perhatian serius. Aspek kebersihan, kenyamanan tempat makan, serta profesionalisme pelayanan terbukti berkontribusi langsung terhadap kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, standar pelayanan dan hygiene perlu ditingkatkan secara konsisten melalui pengawasan dan pendampingan kepada pelaku usaha kuliner, sehingga wisatawan memperoleh pengalaman yang aman, nyaman, dan menyenangkan

selama menikmati kuliner di Kota Padang.

Lebih lanjut, wisata gastronomi di Kota Padang perlu dikembangkan sebagai pengalaman budaya yang terintegrasi, tidak semata-mata sebagai aktivitas konsumsi makanan. Pengemasan pengalaman kuliner dapat dilakukan melalui demonstrasi memasak, penyampaian narasi sejarah dan filosofi kuliner Minangkabau, serta interaksi langsung dengan masyarakat lokal. Upaya ini perlu didukung dengan integrasi wisata gastronomi dalam strategi promosi destinasi melalui event kuliner, festival makanan, dan promosi digital. Di sisi lain, peningkatan kapasitas pelaku usaha kuliner melalui pelatihan berkelanjutan terkait pelayanan wisata, hygiene, dan storytelling kuliner juga menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman wisata gastronomi yang berkualitas dan berkelanjutan.

H2: Gastronomy Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Future Behaviour wisatawan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa gastronomy tourism experience berpengaruh signifikan terhadap future behaviour wisatawan di Kota Padang. Berdasarkan analisis statistik, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,04, yang lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Selain itu, nilai t-statistic sebesar 1,99 juga lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,96, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisata gastronomi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku wisatawan di masa depan, yang mencakup niat untuk berkunjung kembali (revisit intention) dan niat untuk

merekomendasikan destinasi (word-of-mouth intention).

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman gastronomi tidak hanya berimplikasi pada evaluasi wisatawan terhadap perjalanan yang telah mereka lakukan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk kecenderungan perilaku mereka di masa depan. Hal ini sejalan dengan penelitian Milman dan Pizam (1995) yang menyatakan bahwa wisatawan yang memperoleh pengalaman positif cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk kembali serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Dalam konteks wisata gastronomi, pengalaman kuliner yang berkesan mampu menciptakan keterikatan emosional antara wisatawan dan destinasi, yang pada akhirnya mendorong loyalitas destinasi.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan empiris oleh Sutiadiningsih et al. (2024) yang menegaskan bahwa wisata kuliner memiliki peran strategis dalam membentuk niat kunjungan ulang wisatawan. Selanjutnya, studi Jokom et al. (2025) menunjukkan bahwa pengalaman kuliner yang berkesan meningkatkan keterikatan wisatawan terhadap destinasi, sehingga memengaruhi perilaku mereka di masa depan. Prayag (2009) juga menemukan bahwa pengalaman dan kepuasan wisatawan terhadap destinasi memiliki hubungan langsung dengan niat kunjungan ulang serta kecenderungan memberikan rekomendasi positif.

Dalam konteks wisata gastronomi, faktor-faktor seperti keunikan makanan, autentisitas kuliner, serta pengalaman sosial selama menikmati makanan menjadi pendorong utama dalam keputusan wisatawan untuk kembali ke destinasi (Yang et al., 2024). Keskin et al. (2024) menambahkan

bahwa pengalaman kuliner unik, termasuk festival gastronomi, mampu meningkatkan kesejahteraan hedonik dan eudaimonik wisatawan, yang selanjutnya memperkuat niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, Hidayat et al. (2024) menemukan bahwa pengalaman kuliner yang berkesan dapat membentuk citra destinasi yang positif dan memperkuat loyalitas wisatawan, sementara Hossain et al. (2024) menegaskan bahwa pengalaman kuliner yang memuaskan meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk berbagi pengalaman melalui rekomendasi langsung maupun media sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pengalaman wisata gastronomi yang positif berperan penting dalam meningkatkan future behaviour wisatawan, khususnya dalam mendorong niat berkunjung kembali dan rekomendasi terhadap Kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Pemerintah Kota Padang dan pemangku kepentingan pariwisata perlu memfokuskan pengembangan wisata gastronomi sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas wisatawan. Penguatan keunikan dan autentisitas kuliner Minangkabau harus terus dijaga agar mampu menciptakan pengalaman yang berkesan dan mudah diingat oleh wisatawan. Pengalaman yang unik dan otentik ini menjadi faktor kunci dalam mendorong niat wisatawan untuk kembali ke Kota Padang.

Selain itu, pengembangan pengalaman kuliner yang berorientasi pada keterlibatan wisatawan perlu ditingkatkan, seperti melalui festival gastronomi, paket wisata kuliner tematik, serta aktivitas interaktif yang memungkinkan wisatawan berpartisipasi langsung dalam proses kuliner. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan emosional

wisatawan, tetapi juga memperkuat ikatan mereka dengan destinasi, sehingga mendorong perilaku rekomendasi positif.

Lebih lanjut, Kota Padang perlu mengintegrasikan wisata gastronomi ke dalam strategi pemasaran destinasi berbasis pengalaman, khususnya melalui media digital dan media sosial. Mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman kuliner mereka secara daring dapat memperluas jangkauan promosi destinasi secara organik. Di sisi lain, peningkatan kapasitas pelaku usaha kuliner dalam aspek pelayanan, inovasi pengalaman, dan pemanfaatan media digital juga menjadi langkah strategis untuk menciptakan pengalaman wisata gastronomi yang berkelanjutan dan mampu meningkatkan future behaviour wisatawan.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa gastronomy tourism experience merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku dan evaluasi wisatawan terhadap destinasi Kota Padang. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman wisata gastronomi berpengaruh signifikan terhadap tourist satisfaction dan future behaviour wisatawan. Pengalaman kuliner yang berkualitas, autentik, dan berkesan tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan selama berkunjung, tetapi juga membentuk niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa wisata gastronomi memiliki peran strategis dalam menciptakan pengalaman destinasi yang bernilai dan berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan pariwisata Kota Padang, khususnya dalam menjadikan

gastronomi sebagai daya tarik utama destinasi. Penguatan autentisitas kuliner lokal, peningkatan kualitas layanan, serta pengemasan pengalaman kuliner berbasis budaya dan interaksi sosial perlu menjadi fokus utama pengelolaan destinasi. Dengan mengintegrasikan wisata gastronomi ke dalam strategi pengembangan dan promosi pariwisata, Kota Padang berpotensi meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta perilaku positif wisatawan di masa depan, sehingga mendukung daya saing dan keberlanjutan pariwisata daerah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini, khususnya instansi terkait di Kota Padang, para pelaku usaha kuliner, serta wisatawan yang bersedia menjadi responden. Partisipasi dan kontribusi para pihak tersebut sangat membantu dalam pengumpulan data dan pemahaman mengenai pengalaman wisata gastronomi di Kota Padang.

Apresiasi juga diberikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan masukan dan dukungan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan wisata gastronomi yang berkelanjutan di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

Cohen, EB 2009. Opening and Closing Rituals in Aikido and Karate and the Dismantling of Violence. *Journal of Ritual Studies*. 23(1):29-44.

Albala, K. (2011). Food Cultures of the World Encyclopedia. ABC-CLIO.

Andreassen, T. W. (1995). (Dis)Satisfaction with public services: The case of public

transportation. *Journal of Services Marketing*, 9(5), 30–41.

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). *Statistik Daerah Kota Padang 2020*. Jakarta: BPS.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Baloglu, S., Pekcan, Y. A., Chen, S., & Santos, J. (2003). The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 149–165.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multidimensionality of tourists' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1279.
- Blekesaune, A. (2012). Rural tourism and local development: A case study of Norway. *Journal of Rural Studies*, 28(3), 329-340.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Ashgate.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral

- intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79–85.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- CNN Travel. (2011, 2017). World's 50 Best Foods. Tersedia di: <https://www.cnn.com/travel/article/world-best-foods/index.html>
- Crompton, J. L. (2003). Adapting Herzberg's theory of motivation for tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 541–563.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Danaher, P. J., & Arweiler, N. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 35(1), 89–93.
- Deng, W. J. (2007). Using Kano model to evaluate customer satisfaction of service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(9), 915–930.
- Dimitrovski, D. (2016). Gastronomy tourism: A review of the literature. *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 1-14.
- Dinas Pariwisata Sumatera Barat. (2022). Laporan Statistik Pariwisata Sumatera Barat Tahun 2022. Padang: Dinas Pariwisata Sumbar.
- Dolnicar, S., Coltman, T., & Sharma, R. (2015). Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies of the tourism satisfaction–loyalty link. *Journal of Travel Research*, 54(2), 152-178.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-2633
- Füller, J., & Matzler, K. (2007). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction. *Tourism Management*, 28(1), 45–55.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (2016). *Food Tourism and Regional Development: Networks, Products, and Trajectories*. London: Routledge.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. *Tourism Review International*, 9(4), 1-15.
- Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1-24). Butterworth-Heinemann.
- Hidayat, I. I. N., Mukarromah, N. Z., Putri, W. M., Nurhandini, N., & Meidawati, D. (2024). Memorable tourism experience of heritage-local food on tourist behavior: Mediating role of destination image and satisfaction. *Asian Management and Business Review*, 153-172.
- Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 75-91.
- Hjalager, A. M. (2015). Innovation strategies in the tourism industry:

- Gastronomy as a case. *Tourism Management*, 46, 223-234.
- Horn, M., & Tsai, C. (2008). Culinary Tourism: A Taste of Contemporary Travel. *Journal of Culinary Science & Technology*, 6(4), 234-245. 45
- Hossain, M. S., et al. (2024). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(6), 1692-1718.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). Laporan Kinerja Tahun 2021.: Kemenparekraf.
- Keskin, E., et al. (2024). How do gastronomic festivals trigger behavioral intentions? The role of hedonic and eudaimonic well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 986-1009.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.
- Tourism Development Center (TDC) & Bank Indonesia (BI). (2019). Studi Potensi Pariwisata Sumatera Barat. Padang: TDC & BI.
- Tribe, J. (2005). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. Elsevier
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2019). *Gastronomy tourism: The essence of culture and experience*. UNWTO Publications.
- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Oregon Tourism Commission.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm: A critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 107-131.