

SKRIPSI

**PENGARUH *GASTRONOMY IMAGE* DAN *MEMORABLE
TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL
INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI MEDIASI PADA KULINER BLOK M**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : DEWI SARTIKA KULSUM

NPM : 115210155

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *GASTRONOMY IMAGE* DAN *MEMORABLE
TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL
INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI MEDIASI PADA KULINER BLOK M**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : DEWI SARTIKA KULSUM

NPM : 115210155

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Dewi Sartika Kulsum
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210155
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : Jl. Benda Barat 6, Perumahan Griya Pamulang 2,
Blok C3 No 16.
Telp. -
HP. 081389068662

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 2 Desember 2024

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DEWI SARTIKA KULSUM
NIM : 115210155
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *GASTRONOMY IMAGE* DAN
MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE
TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI
PADA KULINER BLOK M.

Jakarta, 29 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

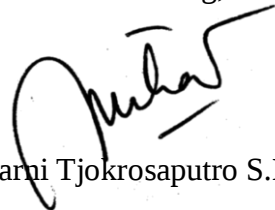
NAMA : DEWI SARTIKA KULSUM
NIM : 115210155
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *GASTRONOMY IMAGE* DAN
MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE
TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI MEDIASI PADA KULINER BLOK
M.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Louis Utama, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Edalmen, S.E., M.M.

Jakarta, 8 Januari 2025

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

ABSTRACT

(A) Dewi

(B) *THE INFLUENCE OF GASTRONOMY IMAGE AND MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE ON BEHAVIORAL INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION IN CULINARY BLOK M*

(C) XVIII + 106 Pages, 32 Table, 2 Pictures, 25 Attachement.

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) **Abstract:** *The culinary industry in Blok M, Jakarta, has grown rapidly, especially among teenagers. This makes it an iconic culinary center with many food options.. The purpose of this study is to be able to evaluate gastronomy image and memorable tourist experiences on behavioral intention, especially customer satisfaction as a mediator in Blok M. This research is also conducted by investigating things that can form positive perceptions of customers, such as from the quality of taste, uniqueness, and service provided. So it is important to understand in creating experiences that can help Blok M grow and attract many visitors. This type of research uses quantitative research. The population in this study are people who have visited culinary tourism in Blok-M. The sampling technique that will be used is a non-probability sampling technique using purposive sampling method as data sampling. There are 201 samples. Data analysis using SmartPLS 4.0. The results of this study indicate that gastronomy image and memorable tourism have a positive and significant effect on behavioral intention and customer satisfaction in culinary Blok-M. This research is expected to provide an overview of how these variables can affect the attractiveness of food in Blok M as a culinary tourism destination.*

(F) *Keywords: Gastronomy Image, Memorable Tourism Experience, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Culinary.*

(G) *References*

(H) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M

ABSTRAK

(A) Dewi

(B) PENGARUH *GASTRONOMY IMAGE* DAN *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA KULINER BLOK M.

(C) XVIII + 106 Halaman, 32 Tabel, 2 Gambar, 25 Lampiran.

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Industri kuliner di Blok M, Jakarta, telah berkembang pesat, terutama di kalangan remaja. Hal ini menjadikannya sebagai pusat kuliner ikonik dengan banyak pilihan makanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengevaluasi citra gastronomi dan pengalaman wisata yang berkesan terhadap niat berperilaku, terutama kepuasan pelanggan sebagai mediator di Blok M. Penelitian ini juga diselidiki dengan menyelidiki hal-hal yang dapat membentuk persepsi positif pelanggan, seperti dari kualitas rasa, keunikan, dan layanan yang diberikan. Sehingga penting untuk dipahami dalam menciptakan pengalaman yang dapat membantu Blok M tumbuh dan menarik banyak pengunjung. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengunjungi wisata kuliner di Blok-M. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebagai pengambilan sampel data. Ada 201 sampel. Analisis data menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *gastronomy image* dan *memorable tourism experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dan *customer satisfaction* kuliner Blok-M. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana variabel-variabel tersebut dapat memengaruhi daya tarik kuliner di Blok M sebagai destinasi wisata kuliner.

(F) Kata Kunci: *Gastronomy Image*, *Memorable Tourism Experience*, *Customer Satisfaction*, *Behavioral Intention*, Kuliner.

(G) Referensi

(H) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M

HALAMAN MOTTO

"Turning challenges into knowledge, transforming obstacles into opportunities."

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk orang tua, keluarga, sahabat dan teman saya yang selalu mendukung dan memberi inspirasi.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul "*Pengaruh Gastronomy Image dan Memorable Tourism Experience terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Kuliner Blok M*". Skripsi ini disusun sebagai bagian dari persyaratan kelulusan mata kuliah skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak tantangan yang harus dihadapi. Namun, berkat bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, M.T., M.M., I.P.U., ASEAN Eng., yang telah menjabat sebagai Rektor Universitas Tarumanagara periode 2016-2024.
3. Bapak Prof. Dr. Amad Sudiro S.H., M.H., M.M., M.Kn., yang kini menjabat sebagai Rektor Universitas Tarumanagara periode 2024-2028;
4. Bapak Prof. Dr Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara;
5. Bapak Dr Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.

6. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pengajaran dan bimbingan kepada saya selama masa studi di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
7. Papa, mama, kakak dan keluarga besar saya, yang telah memberikan dukungan, semangat dan kasih sayang kepada saya.
8. Iwasaki Danda Putra sebagai orang terdekat saya memotivasi, mendukung dan menghibur saya disetiap kesulitan dalam mengerjakan skripsi.
9. Vallery sebagai teman terdekat saya yang telah membantu, memberikan dukungan dan semangat serta menghibur saya selama mengerjakan skripsi.
10. Teman-teman saya, yaitu Rani Puspitasari, Nathania, Bely Afrilya, Puja Yuanita, Shefta Arintasari dan teman-teman saya lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
11. Terakhir, saya ingin berterima kasih kepada Dewi Sartika Kulsum, diri saya sendiri yang telah berusaha, bekerja keras dan tidak menyerah dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya dengan tulus mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan di masa depan. Semoga karya ini dapat memberikan informasi, manfaat, serta inspirasi bagi siapa pun yang membutuhkannya.

Jakarta, 2 Desember 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dewi S', with a horizontal line underneath.

Dewi Sartika Kulsum.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	11
1. <i>Gastronomy Image</i>	11
2. <i>Memorable Tourism Experience</i>	12
3. <i>Customer Satisfaction</i>	12
4. <i>Behavioral Intention</i>	13

C.	KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	13
1.	Kaitan antara <i>Gastronomy Image</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	13
2.	Kaitan antara <i>Memorable Tourism Experience</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	14
3.	Kaitan antara <i>Gastronomy Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	14
4.	Kaitan antara <i>Memorable Tourism Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	15
5.	Kaitan antara <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	15
6.	Kaitan antara <i>Gastronomy Image</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan <i>Customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi	16
7.	Kaitan Antara <i>Memorable Tourism Experience</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan <i>Customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi	17
D.	PENELITIAN YANG RELEVAN	17
E.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	26
	BAB III METODE PENELITIAN	27
A.	DESAIN PENELITIAN	27
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL & UKURAN SAMPEL	28
1.	Populasi	28
2.	Teknik Pemilihan Sampel	28
3.	Ukuran Sampel	28
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	29
1.	Operasionalisasi Variabel <i>Gastronomy Image</i>	29
2.	Operasionalisasi Variabel <i>Memorable Tourism Experience</i>	30
3.	Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	31
4.	Operasionalisasi Variabel <i>Behavioral Intention</i>	32
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	34
1.	Pengujian Validitas	34
2.	Pengujian Reliabilitas	39
E.	ANALISIS DATA	41
1.	Uji Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>)	42
2.	<i>Effect Size</i> (f^2)	42
3.	<i>Goodness of Fit</i> (<i>GoF</i>)	42
4.	Analisis <i>Path Coefficients</i>	43
5.	Hasil Uji Hipotesis	43
6.	Uji Mediasi	43
F.	ASUMSI ANALISIS DATA	44
	BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	45

1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	46
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	47
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	48
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
B.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	50
1.	<i>Gastronomy Image</i>	50
2.	<i>Memorable Tourism Experience</i>	51
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	53
4.	<i>Behavioral Intention</i>	54
C.	HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA.....	56
D.	HASIL ANALISIS DATA.....	57
1.	<i>Uji Koefisien Determinasi (R^2)</i>	57
2.	<i>Effect Size (f^2)</i>	58
3.	<i>Goodness of Fit (GoF)</i>	58
4.	<i>Uji Path Coefficients</i>	59
5.	Hasil Uji Hipotesis.....	60
E.	PEMBAHASAN.....	64
BAB V	PENUTUP.....	72
A.	KESIMPULAN	72
B.	KETERBATASAN DAN SARAN	73
1.	Keterbatasan	73
2.	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN		82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Relevan	17
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Gastronomy Image	30
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Memorable Tourism Exerience.....	31
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Customer Satisfaction	32
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Behavioral Intention.....	33
Tabel 3. 5 Skala Likert.....	34
Tabel 3. 6 Hasil Uji Outer Loading Sebelum Penghapusan Indikator	35
Tabel 3. 7 Hasil Uji Outer Loading Setelah Penghapusan Indikator	36
Tabel 3. 8 Hasil Analisis AVE	37
Tabel 3. 9 Hasil Analisis HTMT	38
Tabel 3. 10 Hasil Analisis Fornell-Larcker.....	38
Tabel 3. 11 Hasil Analisis Cross loading	39
Tabel 3. 12 Hasil Uji Cronbach alpha	40
Tabel 3. 13 Hasil Uji Composite Reliability Sebelum Penghapusan Indikator	40
Tabel 3. 14 Hasil Uji Composite Reliability Setelah Penghapusan indikator	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	48
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.	49
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	49
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Gastronomy Image	50
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Memorable Tourism Experience	52
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Customer Satisfaction.....	53
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Behavioral Intention.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57

Tabel 4. 13 Hasil Uji Effect Size (f^2).....	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Goodness of Fit (GoF).....	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Path Coefficients	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis	61
Tabel 4. 17 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Viralnya Kuliner Blok M di Platform Tiktok.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	82
Lampiran 2 : Tanggapan Responden Terhadap Indikator	88
Lampiran 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	94
Lampiran 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	94
Lampiran 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili / Tempat Tinggal saat ini	95
Lampiran 6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan / bulan	95
Lampiran 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran / bulan	96
Lampiran 8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	96
Lampiran 9 : Hasil Uji PLS Algorithm	97
Lampiran 10 : Hasil Uji Loading Factor	97
Lampiran 11 : Hasil Uji Loading Factor Sebelum Penghapusan Indikator	98
Lampiran 12 : Hasil Analisis Cronbach Alpha, Composite Reliability dan AVE	98
Lampiran 13 : Hasil Analisis Cronbach Alpha, Composite Reliability dan AVE Sebelum Penghapusan Indikator	98
Lampiran 14 : Hasil Uji HTMT	99
Lampiran 15 : Hasil Uji Fornell Larcker	99
Lampiran 16 : Hasil Analisis Cross Loading	100
Lampiran 17 : Hasil Analisis Multikolinearitas	100
Lampiran 18 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	101
Lampiran 19 : Hasil Uji Effect Size (f^2)	101
Lampiran 20 : Path Coefficients	101
Lampiran 21 : Hasil Uji Bootstraping	102
Lampiran 22 : Hasil Nilai Direct Effects	102
Lampiran 23 : Spesific Indirect Effect	102
Lampiran 24 : Daftar Riwayat Hidup	103
Lampiran 25 : Hasil Pengecekan Turnitin	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat selama beberapa tahun terakhir. Kawasan Blok M di Jakarta Selatan telah lama dikenal sebagai pusat kuliner yang kaya akan variasi dan sejarah. Dengan perkembangan yang pesat, Blok M kini menjadi magnet bagi para pecinta kuliner, terutama di kalangan anak muda. Dikenal sebagai lokasi nongkrong yang legendaris, kawasan ini menawarkan berbagai pilihan makanan, mulai dari kuliner tradisional hingga makanan modern yang kekinian.

Menurut Kompas.id (2024) yang ditulis oleh Triana, Kawasan Blok M kini telah kembali menjadi salah satu pusat keramaian yang menjadi tujuan untuk nongkrong, tempat bertemu dan berburu aneka kuliner kekinian. Beberapa gerai banyak diserbu penggemar atau wisatawan yang datang setelah terpapar unggahan konten yang viral di media sosial. Menurut food.detik.com (2024) yang ditulis oleh Andi, Blok M kini terkenal sebagai tempat nongkrong anak muda, sekaligus pusat kuliner. Terdapat tempat-tempat makan di Blok M yang dapat ditemui mulai dari tempat makan legendaris yang masih bertahan sampai sekarang sampai tempat-tempat viral yang menciptakan antrean panjang.

Sekitar tahun 1980-an, Blok M menjadi tempat gaul hits anak muda Jakarta, tetapi popularitasnya sempat meredup seiring berjalannya waktu. Namun, sejak 2019, kehadiran M Bloc Space dengan konsep kreatif dan dukungan transportasi umum seperti MRT telah menarik perhatian pengunjung, terutama anak muda. Kini, Blok M tidak hanya menarik wisatawan lokal tetapi juga internasional yang tertarik pada pengalaman kuliner khasnya. Kehadiran tempat-tempat makan legendaris hingga gerai

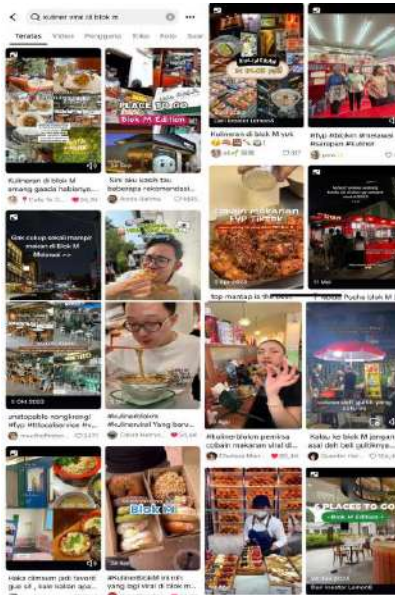
viral yang dipromosikan di media sosial, seperti OO Donut, *Busy Cheese Cake*, dan Mack's Creamery, membuat Blok M semakin populer sebagai destinasi kuliner di Jakarta. Banyaknya usaha kuliner di Blok M memicu persaingan ketat di antara pelaku bisnis yang berlomba menawarkan keunggulan dari segi kualitas rasa, harga, dan pengalaman makan, yang pada akhirnya memengaruhi niat berperilaku pelanggan untuk kembali atau merekomendasikan tempat tersebut.

Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah dengan memperkuat *gastronomy image* yang dimiliki. Menurut Onat & Güneren, (2024), *Gastronomy Image* suatu destinasi merupakan gambaran persepsi kognitif dan emosional wisatawan terhadap makanan dan minuman di suatu tempat. Wisata gastronomi tidak hanya dapat dianggap sebagai salah satu jenis wisata, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempromosikan suatu destinasi (Oğan & Durlu-Ozkaya, 2021). *Gastronomy Image* mencakup persepsi pengunjung terhadap kualitas, keunikan, dan daya tarik kuliner yang ditawarkan. Dengan mengedepankan keunggulan kuliner lokal dan internasional, usaha kuliner Blok M dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi pengunjung, baik lokal maupun wisatawan. Dengan menciptakan daya tarik yang unik dan menarik dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan (*memorable tourism experience*).

Memorable Tourism Experience (MTE) sangat relevan dengan pengalaman kuliner di Blok M, yang merupakan salah satu destinasi kuliner ikonik di Jakarta. Tasia & Yasri (2021) mendefinisikan *Memorable Tourism Experience (MTE)* adalah pengalaman wisata yang diingat kembali setelah kejadian tersebut terjadi. Blok M dikenal tidak hanya karena ragam makanannya, tetapi juga karena suasana dan interaksi sosial yang khas di sana. Dalam konteks ini, MTE tercipta melalui rasa makanan yang autentik, suasana unik Blok M, pelayanan yang ramah, serta interaksi yang terjadi antara pengunjung dan pedagang lokal. Semua elemen ini berkontribusi menciptakan pengalaman yang berkesan dan mendorong pengunjung untuk kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Faruq et al., 2023). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ini menjadi faktor kunci dalam membangun niat konsumen untuk kembali berkunjung. Jika pengunjung puas dengan makanan dan suasana di Blok M, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap tempat tersebut, yang selanjutnya berpengaruh pada niat mereka untuk mengunjungi Blok M di masa mendatang. Menurut Ramadhan & Saputro (2024), *behavioral intention* adalah minat seseorang dalam melakukan sesuatu. Dengan demikian, MTE yang positif dan kepuasan pelanggan yang tinggi di Blok M memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik kuliner Blok M sebagai tujuan wisata yang diminati masyarakat.

Di era digital ini, media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk *gastronomic image*. Pelanggan sering kali membagikan pengalaman mereka melalui platform seperti Instagram, TikTok, atau *Google Reviews*, yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* atau persepsi calon pelanggan lainnya. Ulasan positif dapat meningkatkan niat pelanggan baru untuk mencoba tempat tersebut, sedangkan ulasan negatif bisa berpengaruh sebaliknya. Dengan adanya platform media sosial seperti Tiktok dan Instagram juga membuat persaingan kuliner di daerah Blok M semakin ketat. Berikut merupakan beberapa konten yang dibuat dan diunggah melalui *platform* Tiktok mengenai viralnya beberapa destinasi kuliner yang ada di Blok M.



Gambar 1. 1 Viralnya Kuliner Blok M di Platform Tiktok

Sumber: Tiktok.com (2024)

Penelitian oleh Onat & Güneren (2024), menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin kuat niat mereka untuk bertindak positif terhadap suatu produk atau layanan. Namun, penelitian (Prastika et al., 2023) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa *customer satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*. Kontradiksi ini menunjukkan adanya perbedaan temuan yang mendasar dan penting untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan informasi dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *GASTRONOMY IMAGE* DAN *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA KULINER BLOK M”** yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana *gastromonic image* dan *memorable tourism experience* dapat mempengaruhi *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada kuliner Blok M.

DAFTAR PUSTAKA

- ADEMOĞLU, A., & ŞAHAN, M. (2023). The effects of gastronomic experience and food image towards the gastronomic products of local tourism on the intention to eat local foods: The case of Hatay. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.31822/jomat.2023-8-2-129>
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- An, S., Suh, J., & Eck, T. (2019). Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for airbnb guests. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), 145–165. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1663980>
- Andi Annisa. (2024, July 23). Kini Blok M jadi Magnet Kuliner Baru Jakarta Selatan. *Detik Food*. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-7452986/kini-blok-m-jadi-magnet-kuliner-baru-jakarta-selatan>
- Bakkaloğlu, F., & Koçoğlu, C. M. (2022). Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi (*The Effect of Gastronomy Image Perception on Destination Behavioral Intentions*). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1066>
- Carissa, A., Natalia, J., Lasini, M., & Gunadi, W. (2020). Understanding The Role Of Sensory, Emotional, Social And Memorable Experiences In Behavioural Intention Of Indonesia's Music Concert Industry. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9, 1. www.ijstr.org

- 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>
- Çizel, B., Kırtıl, İ. G., Aşkun, V., Ajanovic, E., & Karakaş, H. (2022). Symmetric and asymmetric analysis of tourist behavioral intention's antecedents. *Quality and Quantity*, 56(6), 4599–4622. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01281-w>
- David, T., & Keni. (2024). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Behavioral Intention Nasabah Bank Umum Swasta di Kepulauan Riau*.
- Durmaz, Y., Çayırtaş, F., & Çopuroğlu, F. (2022). The mediating role of destination satisfaction between the perception of gastronomy tourism and consumer behavior during COVID-19. *International journal of gastronomy and food science*, 28, 100525.
- Eren, R., & ÇELİK, M. (2017). *Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi*.
- Faruq, M. A. A., Bassalamah, M. R., Sudaryanti, D., & Azizah, N. N. (2023). Hedonic Values and Utilitarian Values to Improve Behavioral Intentions and Consumer Satisfaction on Product. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 5(3), 319–333. <https://doi.org/10.34306/att.v5i3.345>
- Fatihudin, & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa, Strategi , Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*.
- Ghorbanzade, D., Mehrani, H., & Rahehagh, A. (2019). The effect of experience quality on behavioral intentions of domestic tourists in visiting water parks. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580843>
- Ghozali (2016), *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Hasanah, N., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on the Behavioural Intention of BTN Batara

- Savings Customers at Bank BTN KC Depok. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 231–240. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.815>
- Huang, Y., Zhang, Y., & Quan, H. (2019). The relationship among food perceived value, memorable tourism experiences and behaviour intention: the case of the Macao food festival. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(4), 258–268. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1706028>
- Istiqomah, A., Hudayah, S., & Zainurossalamia, S. (2024). The Influence of Service Quality And Company Image on Customer Behavioral Intentions through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 13, 9–26. <https://doi.org/10.35629/8028-13050926>
- Kartika, T., & Edison, E. (2023). Analysis of Memorable Tourism Experience on Behavioral Intention in Alamendah Tourism Village. *TRJ Tourism Research Journal*, 7(1), 67. <https://doi.org/10.30647/trj.v7i1.205>
- Limanan, C. C., & Keni, K. (2023). Behavioral Intention to Use Digital Wallets in Indonesia. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 1(2), 2987–1972. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1.i2.216-227>
- Lopes, J. M., Silva, L. F., & Massano-Cardoso, I. (2024). AI Meets the Shopper: Psychosocial Factors in Ease of Use and Their Effect on E-Commerce Purchase Intention. *Behavioral Sciences*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/bs14070616>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation*.
- Masur, P. K., DiFranzo, D., & Bazarova, N. N. (2021). Behavioral contagion on social media: Effects of social norms, design interventions, and critical media literacy on self-disclosure. *PLoS ONE*, 16(7 July). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254670>
- Ng, S. I., Lim, X. J., Hall, C. M., Tee, K. K., Basha, N. K., Ibrahim, W. S. N. B., & Naderi Koupaie, S. (2022). Time for Tea: Factors of Service Quality, Memorable Tourism Experience and Loyalty in Sustainable Tea Tourism Destination. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114327>
- Nindy Prastika, E., Usman, O., & Aditya, S. (2023). Analysis of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention on Ojek Online. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(2). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>
- Noerhanifati, S., Griandini², D., Monoarfa, T. A., Mangun, J. R., Raya, M., & Timur, J. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Pengalaman Berwisata

terhadap Intensi Mengunjungi Kembali pada Wisatawan Objek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang. In *Jurnal Industri Pariwisata* (Vol. 3, Issue 1).

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. Media Sahabat Cendekia.

Oğuz, S., Hasekî, M. İ., & Buzcu, Z. (2019). The Effect of Gastronomy Brand Value Components on Travel Intention: A Case of a Route. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 6(2), 276–295. <https://doi.org/10.20979/ueyd.755893>

Onat, G., & Güneren, E. (2024). The mediator role of customer satisfaction in the effect of gastronomic image on behavioral intention. *Tourism and Management Studies*, 20(2), 39–54. <https://doi.org/10.18089/tms.20240204>

Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2020). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia*, 31(2), 316–330. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747232>

Rachma, A. A., Pujiastuti, E. E., & Hadi, L. (2021). *Pengaruh Memorable Tourism Experiences dan Perceived Value terhadap Satisfaction with Vacation Experience serta Behaviour Intention*.

Rianto Rahadi, D. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (Pls-Sem) 2023*.

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>

Riptiono, S., Wibawanto, S., Raharjo, N. I., Susanto, R., Syaputri, H. S., & Bariyah, B. (2023). Tourism Revisit and Recommendation Intention on Heritage Destination: The Role of Memorable Tourism Experiences. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(1), 201–210. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2244>

Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>

Serdar, E. (2017). International Journal of Contemporary Tourism Research The Consumption of Local Food in Restaurant: A Study in KAŞ. In *Eren /*

International Journal of Contemporary Tourism Research (Vol. 2).
<http://dergipark.gov.tr/ijctr>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
www.wileypluslearningspace.com

Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. In *International Journal of Tourism Research* (Vol. 21, Issue 4, pp. 504–518). John Wiley and Sons Ltd.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2278>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Sutiadiningsih, A., Mahfud, T., Dang, V. H., Purwidiani, N., Rachma Wati, G., & Dewi, I. H. P. (2024). The Role of Gastronomy Tourism on Revisit and Recommendation Intentions: The Mediation Analysis of Tourist Satisfaction. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 195–202. <https://doi.org/10.30892/gtg.52118-1195>

Tasia, W., & Yasri, Y. (2021). *Marketing Management Studies The effect of destination image on revisit intention with memorable tourism experience (MTE) as intervening variable*. <http://jkmp.ppj.unp.ac.id/index.php/mms>

Teja Kusuma Ramadhan, & Edy Purwo Saputro. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust terhadap Behavioral Intention Pengguna Gopay. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6).
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2856>

Torabi, Z. A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052721>

Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517>

Triana Neli. (2024, May 9). Antre Panjang dan Bersenang-senanglah di Blok M. *Kompas*. <https://www.kompas.id/baca/foto/2024/05/09/antre-di-blok-m>

Yorulmaz, M., & Taş, A. (2022). Mediating effect of customer satisfaction on the relationship between core service quality and behavioral intentions in liner shipping. *Pomorstvo*, 36(1), 3–13. <https://doi.org/10.31217/p.36.1.1>

- Zaid, A. A., Arqawi, S. M., Mwais, R. M. A., Al Shobaki, M. J., & Abu-Naser, S. S. (2020). *The Impact of Total Quality Management and Perceived Service Quality on Patient Satisfaction and Behavior Intention in Palestinian Healthcare Organizations* (Vol. 62, Issue 03).
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>