

SKRIPSI
EKSPLORASI FAKTOR PEMBENTUK
PENGALAMAN TURIS: STUDI KASUS
YOGYAKARTA, INDONESIA



DIAJUKAN OLEH
NAMA: SALSABILLA AYUNDHA MARTSHA BUANA
NIM: 115210285

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI
EKSPLORASI FAKTOR PEMBENTUK
PENGALAMAN TURIS: STUDI KASUS
YOGYAKARTA, INDONESIA



DIAJUKAN OLEH
NAMA: SALSABILLA AYUNDHA MARTSHA BUANA
NIM: 115210285
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 : Salsabilla Ayundha Martsha Buana
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210285
Program Studi : Manajemen



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, 3 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

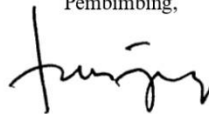
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SALSABILLA AYUNDHA MARTSHA
BUANA
NIM : 115210285
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : EKSPLORASI FAKTOR PEMBENTUK
PENGALAMAN TURIS: STUDI KASUS
YOGYAKARTA, INDONESIA

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SALSABILLA AYUNDHA MARTSHA BUANA
NIM : 115210285
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : EKSPLORASI FAKTOR PEMBENTUK
PENGALAMAN TURIS: STUDI KASUS
YOGYAKARTA, INDONESIA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : EDALMEN, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dr. GALUH MIRA SAKTIANA, S.E., M.Sc.
- Dr. HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI, S.E., M.Si.

Jakarta, 9 Januari 2025

Pembimbing,



(Dr. HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI, S.E., M.Si.)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya saya ini saya persembahkan untuk keluarga, pasangan, sahabat, teman kerja ataupun teman perkuliahan, serta pengajar dan mentor dari perkuliahan dan kantor yang telah memberikan saya dukungan, bantuan, dan motivasi.

HALAMAN MOTTO

“Kemarin aku kuat karena Allah mengasihiku
Hari ini aku masih kuat karena Allah tidak meninggalkanku, dan
Besok pun aku akan tetap kuat karena aku percaya bahwa Allah akan selalu
bersamaku”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Eksplorasi Faktor Pembentuk Pengalaman Turis: Studi Kasus Yogyakarta, Indonesia” sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.

Skripsi ini disusun berdasarkan dengan ide dan topik penelitian yang berkembang selama penulis mengikuti Program Studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara. Sumber referensi secara keseluruhan yang digunakan pada skripsi ini telah tercantum dalam daftar pustaka pada bagian akhir susunan skripsi. Pada kesempatan ini, tidak lupa penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membimbing, memotivasi, memberikan saran, perhatian, arahan, semangat, kasih sayang, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga magang penulis selama ini dapat terwujud dan terselesaikan dengan baik, yaitu kepada terhormat:

1. Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M. selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
2. Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar di program studi Manajemen yang telah banyak membantu dan memberikan bekal ilmu yang berharga selama masa perkuliahan.
5. Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, tenaga, bimbingan, dan memberikan

motivasi serta saran yang sangat berharga dan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

6. Dr. Mei Ie, S.E., M.M. selaku dosen keasistenan mahasiswa yang penulis bantu secara personal, telah memberikan doa, dukungan, motivasi, dan arahan sehingga skripsi penulis dapat berjalan dengan baik.
7. Dr. Keni, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing lomba yang telah membantu penulis untuk mendapatkan berbagai pengalaman perlombaan akademik sehingga membantu penulis menjadi pribadi yang percaya diri.
8. Keluarga penulis yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Ahmad Falah Zufari selaku pasangan penulis yang telah membantu memberikan pendapat, dukungan, dan doa dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
10. Anggara Putty, Razmarita Dyasprinasti, Nisya Radhwa, Nada Salma, Chiara Rizka, Nathania Marcella, Margareta Silvia, Tania Faustina, dan Janice Atalie selaku sahabat penulis yang selalu mendukung, memberikan semangat dan motivasi.
11. Semua pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, semangat, bantuan, serta dukungan sehingga magang ini dapat diselesaikan dengan baik, lancar dan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan akhir ini masih terdapat banyak kekurangan yang jauh dari kata sempurna. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan sangat berharap semoga laporan akhir ini dapat bermanfaat bagi siapa pun yang membacanya.

Jakarta, 1 Desember 2024

Penulis
Salsabilla Ayundha Martsha Buana

ABSTRACT

(A) SALSABILLA AYUNDHA MARTSHA BUANA (115210285)

(B) *EXPLORING FACTORS INFLUENCING TOURIST EXPERIENCE: A CASE STUDY OF YOGYAKARTA, INDONESIA*

(C) XXI, 153 pages, 31 tables, 14 pictures, 7 attachments

(D) *MARKETING*

(E) **Abstract:** *To encourage the contribution of tourism to grow from time to time, it is necessary to have a driving factor for the success of tourism. The government also relies on the number of visits from domestic tourists in increasing tourism power so it is very important for the government to pay more attention to domestic tourists. This study aims to analyse the influence of local food satisfaction, destination image, perceived quality, perceived value, tourist expectations, costs and risks, as well as the gastronomy-tourist market on the overall experience of tourists in Yogyakarta, Indonesia. As a destination known for its rich culture and culinary offerings, Yogyakarta attracts a unique market segment interested in experiencing local gastronomy. A quantitative approach was applied in this study, with questionnaires distributed to a sample of 242 tourists who visited various culinary venues in Yogyakarta. The method applied in this study is non-probability sampling or a sampling method in which each member of the population does not have an equal chance to be used as a sample and for the technique is purposive sampling technique, which means that the sample is selected by considering certain criteria. This study highlights Yogyakarta's potential as a gastronomic destination and provides valuable insights for local governments and tourism managers in designing strategies that focus on improving the culinary experience for tourists. The results obtained in this study are perceived quality, costs and risks, and gastronomy tourists market have a positive and significant influence on the overall experience of tourists. The implications of this study extend to policy making, focusing on balancing quality and*

accessibility to promote Yogyakarta as a premier gastronomy destination in Indonesia.

(F) *Keywords: Overall experience of tourist, Perceived quality, Cost and risks, Gastronomy tourists market.*

(G) Referensi (1987 – 2024)

(H) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

ABSTRAK

(A) SALSABILLA AYUNDHA MARTSHA BUANA (115210285)

(B) EKSPLORASI FAKTOR PEMBENTUK PENGALAMAN TURIS:
STUDI KASUS YOGYAKARTA, INDONESIA

(C) XXI, 153 halaman, 31 tabel, 14 gambar, 7 lampiran

(D) PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Untuk mendorong kontribusi pariwisata agar semakin berkembang dari masa ke masa, diperlukan adanya faktor pendorong akan keberhasilan pariwisata. Pemerintah juga mengandalkan jumlah kunjungan dari wisatawan nusantara atau domestik dalam meningkatkan daya pariwisata sehingga sangat penting bagi pemerintah untuk memberikan perhatian lebih terhadap wisatawan nusantara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *local food satisfaction, destination image, perceived quality, perceived value, tourist expectations, costs and risks*, juga *gastronomy-tourist market* pada *overall experience of tourists* di Yogyakarta, Indonesia. Sebagai destinasi yang terkenal dengan kekayaan budaya dan sajian kulinernya, Yogyakarta menarik segmen pasar yang unik yang tertarik untuk merasakan gastronomi lokal. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini, dengan kuesioner yang disebarkan kepada sampel 242 wisatawan yang mengunjungi berbagai tempat kuliner di Yogyakarta. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* atau metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk digunakan sebagai sampel dan untuk tekniknya adalah teknik *purposive sampling*, yang berarti bahwa sampel dipilih dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Studi ini menyoroti potensi Yogyakarta sebagai destinasi gastronomi dan memberikan wawasan berharga bagi pemerintah daerah dan pengelola pariwisata dalam merancang strategi yang berfokus pada peningkatan pengalaman kuliner bagi wisatawan. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah *perceived quality, cost and risks*, dan

gastronomy tourists market memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall experience of tourist*. Implikasi dari studi ini meluas ke pembuatan kebijakan, dengan fokus pada keseimbangan kualitas dan aksesibilitas untuk mempromosikan Yogyakarta sebagai destinasi gastronomi utama di Indonesia.

- (F) Kata Kunci: *Overall experience of tourist, Perceived quality, Cost and risks, Gastronomy tourists market.*
- (G) Referensi (1987 – 2024)
- (H) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah	8
B. Tujuan dan Manfaat	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Gambaran Umum Teori	11
B. Definisi Konseptual Variabel	13
1. Local Food Satisfaction	13
2. Destination Image	14
3. Perceived Quality	14
4. Perceived Value	14

5. Tourist Expectation.....	15
6. Cost and Risks	15
7. Gastronomy Tourist Market.....	16
8. Overall Experience of Tourists	16
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	17
1. Kaitan antara <i>Local Food Satisfaction</i> terhadap <i>Overall Experience of Tourists</i>	17
2. Kaitan antara <i>Destination Image</i> terhadap <i>Overall Experience of Tourists</i>	18
3. Kaitan antara <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Overall Experience of Tourists</i>	19
4. Kaitan antara <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Overall Experience of Tourists</i>	20
5. Kaitan antara <i>Tourist Expectation</i> terhadap <i>Overall Experience of Tourists</i>	21
6. Kaitan antara <i>Cost and Risks</i> terhadap <i>Overall Experience of Tourists</i>	21
7. Kaitan antara <i>Gastronomy Tourists Market</i> terhadap <i>Overall Experience of Tourists</i>	22
D. Penelitian yang Relevan.....	22
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Desain Penelitian	46
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, Dan Ukuran Sampel.....	47
1. Populasi	47
2. Teknik Pemilihan Sampel	47
3. Ukuran Sampel	48
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	48
1. Operasionalisasi Variabel.....	48
2. Instrumen Penelitian	57
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas (<i>Outer Model Analysis</i>).....	59
1. Analisis Validitas	60
2. Analisis Reliabilitas	68
E. Analisis Data.....	70
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	70

2. <i>Effect Size</i> (f^2)	71
3. <i>Goodness of Fit</i> (GoF Index).....	71
4. Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i> dan Signifikansi)	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
A. Deskripsi Subjek Penelitian	74
1. Jenis Kelamin	74
2. Usia.....	75
3. Pendidikan Terakhir.....	75
4. Pekerjaan	76
5. Pendapatan per Bulan	77
6. Perjalanan Terakhir	77
7. Frekuensi Berwisata Kuliner	78
8. Masa Tinggal	79
B. Deskripsi Objek Penelitian	79
1. Local Food Satisfaction	80
2. Destination Image.....	82
3. Perceived Quality	84
4. Perceived Value	86
5. Tourist Expectation.....	87
6. Cost and Risks	88
7. Gastronomy Tourist Market.....	90
8. Overall Tourists Experience	92
C. Hasil Analisis Data.....	94
1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	94
2. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2).....	95
3. Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> (GoF Index)	96
4. Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i>)	97
D. Pembahasan	103
BAB V PENUTUP	108
A. Kesimpulan	108
B. Keterbatasan dan Saran.....	108
1. Keterbatasan	108

2. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN.....	124
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	152

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan.....	23
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Local Food Satisfaction</i>	49
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Destination Image</i>	50
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Quality</i>	51
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Value</i>	53
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel <i>Tourist Expectation</i>	54
Tabel 3. 6 Operasionalisasi Variabel <i>Cost and Risks</i>	54
Tabel 3. 7 Operasionalisasi Variabel <i>Gastronomy Tourist Market</i>	55
Tabel 3. 8 Operasionalisasi Variabel <i>Overall Experience of Tourists</i>	57
Tabel 3. 9 Kategori Skala <i>Likert 6</i>	59
Tabel 3. 10 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Outer Loading)</i>	61
Tabel 3. 11 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	63
Tabel 3. 12 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	65
Tabel 3. 13 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i>	65
Tabel 3. 14 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	68
Tabel 3. 15 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	69
Tabel 3. 16 Hasil Analisis <i>Effect Size (f²)</i>	71
Tabel 3. 17 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit Model (GoF)</i>	72
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Local Food Satisfaction</i>	80
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Destination Image</i>	83
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Quality</i>	84
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Value</i>	86
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Tourist Expectation</i>	87
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Cost and Risks</i>	89
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Gastronomy Tourist Market</i>	90
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Overall Tourists Experience</i>	92
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R ²).....	95
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian (f ²)	95
Tabel 4. 11 Data Pengujian <i>Goodness of Fit (GoF Index)</i>	96

Tabel 4. 12 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i>	97
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara menurut 20 Provinsi Teratas per September 2024	2
Gambar 1. 2 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara ke Daerah Istimewa Yogyakarta, Juli 2021-Juli 2024 (dalam juta perjalanan)	3
Gambar 1. 3 Pasar Beringharjo	3
Gambar 1. 4 Gudeg, Salah Satu <i>Local Food</i> Khas D.I. Yogyakarta	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian	44
Gambar 3. 1 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Outer Loading)</i>	61
Gambar 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	75
Gambar 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	76
Gambar 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Gambar 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	77
Gambar 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Perjalanan Terakhir	78
Gambar 4. 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Berwisata Kuliner	78
Gambar 4. 8 Deskripsi Responden Berdasarkan Masa Tinggal	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	124
Lampiran 2: Hasil Tanggapan Responden	134
Lampiran 3: Hasil Deskripsi Responden	145
Lampiran 4: Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	148
Lampiran 5: Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	151
Lampiran 6: Daftar Riwayat Hidup	152
Lampiran 7: Hasil Pemeriksaan Turnitin	153

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sektor yang setiap waktunya memiliki perkembangan dan berkontribusi besar dalam produk domestik bruto (Chandra *et al.*, 2023). Diungkapkan oleh I Made Ayu Marthini sebagai Deputy Bidang Pemasaran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, beliau menyatakan bahwa “Sektor pariwisata telah berkontribusi sebesar 3,8% terhadap PDB Indonesia pada Tahun 2023 dan ditargetkan terus meningkat dalam beberapa waktu kedepan” (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024). Namun, wisata saat ini tengah mengalami transformasi dalam menghadapi perkembangan yang kerap berubah dalam konteks kebutuhan dan harapan wisatawan (Tunjungsari, 2024).

Untuk mendorong kontribusi pariwisata agar semakin berkembang dari masa ke masa, diperlukan adanya faktor pendorong akan keberhasilan pariwisata. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan industri pariwisata adalah dengan ditingkatnya jumlah kunjungan wisatawan (Pramana, 2022). Saat ini pemerintah sedang mengandalkan jumlah kunjungan dari wisatawan nusantara atau domestik dalam meningkatkan daya pariwisata (Pratiwi & Syahrul, 2023), sehingga sangat penting bagi pemerintah untuk memberikan perhatian lebih terhadap wisatawan nusantara.

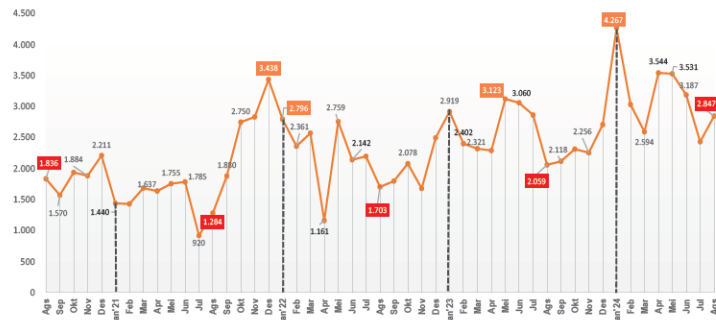


Gambar 1. 1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara menurut 20 Provinsi Teratas per September 2024
Sumber: Databoks (2024)

Berdasarkan dengan riset oleh Databoks (2024) terdapat angka jumlah perjalanan wisatawan nusantara menurut 10 provinsi teratas. Daerah Istimewa Yogyakarta menempati posisi kedelapan sebagai provinsi dengan kontribusi teratas dengan jumlah wisatawan nusantara 2,32 juta perjalanan. Dengan angka tersebut, menunjukkan bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki kontribusi signifikan sebagai salah satu destinasi wisata domestik di Indonesia.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan suatu wilayah administratif di Selatan Pulau Jawa dan pembentukan wilayah ini tercantum pada Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1950 tentang Pembentukan Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah diperbarui menjadi Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1955 (Setyaningrum, 2022). Yogyakarta dikenal sebagai ‘Kota Pariwisata’ karena terdapat berbagai jenis objek wisata yang tidak jarang untuk dikembangkan dan secara tidak langsung terklasifikasikan menjadi beberapa jenis seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata pendidikan, wisata kuliner, dan bahkan wisata malam (Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Istimewa Yogyakarta, 2018). Dengan adanya kekayaan budaya,

warisan sejarah, dan pesona alam yang dimilikinya, Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi pilihan bagi wisatawan nusantara.



Gambar 1. 2 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara ke Daerah Istimewa Yogyakarta, Juli 2021-Juli 2024 (dalam juta perjalanan)
Sumber: Badan Pusat Statistik Yogyakarta (2024)

Namun, jika diperhatikan berdasarkan dengan data BPS Yogyakarta (2024), didapatkan angka bahwa jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta pada 4 (empat) tahun belakangan (Juli 2021-Juli 2024) ini mengalami pergerakan yang fluktuatif. Dengan kondisi jumlah wisatawan nusantara yang fluktuatif, rumusan strategi dibutuhkan oleh pengelola wisata atau pemerintah sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada periode berikutnya.



Gambar 1. 3 Pasar Beringharjo
Sumber: Pariwisataaid.com (2023)

Daerah Istimewa Yogyakarta juga dikenal dengan *gastronomy tourist market*. *Gastronomy tourist market* di Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu sektor dalam pengembangan pariwisata (Hasnah & Nugroho, 2021) sehingga dianggap dapat menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan daya tarik destinasi berdasarkan dengan jumlah kunjungan wisatawannya. Hal tersebut terjadi karena pada *local food* memiliki kaitan dengan cerita sejarah atau filosofi di setiap makanan khas setempat. *Local food* pada *gastronomy tourist market* ini memiliki potensi besar jika dapat dimaksimalkan faktor yang sudah ada dan mengembangkan dengan faktor yang belum diterapkan, seperti interpretasi budaya, layanan, kualitas, dan lain sebagainya. *Local food* yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta dinilai cukup beragam jenisnya. Menurut Kumparan.com (2023), beberapa *local food* Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri dari gudeg, brongkos, bakmi godhog, mie letheke, mie penthil, mangut lele, nasi merah wonosari, gundangan, sate klathak, sate kere, belalang goreng, oseng mercon, jadah tempe, tiwul, bakpia, tengkleng gajah, yangko, geblek, banjar ukel, kue kipo, dan masih banyak lagi. Namun, menurut Riyadi *et al.* (2023), *gastronomy tourist market* di Daerah Istimewa Yogyakarta masih perlu dimaksimalkan kembali dari segi daya tarik, fasilitas, dan sebarannya. Secara tidak langsung *local food* pada *gastronomy tourist market* akan memiliki efek pada perekonomian lokal (Amanda, 2024) dan dinilai penting untuk mengukur kepuasan wisatawan. Dengan mengukur kepuasan wisatawan, terkhususnya pada sektor *local food*, hal tersebut dapat membantu pihak terkait pada bidang pariwisata (misal pengelola wisata dan pemerintah) dalam memahami tantangan dan tindakan penanggulangan manajemen dengan lebih tepat sasaran (Lin *et al.*, 2021) serta memahami *experience* yang terbentuk karena ukuran kepuasan tersebut.



Gambar 1. 4 Gudeg, Salah Satu *Local Food* Khas D.I. Yogyakarta

Sumber: Times Indonesia (2022)

Melalui kepuasan wisatawan yang terbentuk, akan memainkan peranan penting dalam menentukan *destination image*. Menurut Ratyaningtyas *et al.* (2023), *destination image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Jika *tourist satisfaction* yang dirasakan berdasarkan *experience* tinggi, maka akan memperkuat *destination image* yang positif dan berlaku sebaliknya. Jika *tourist satisfaction* yang dirasakan berdasarkan *experience* rendah, maka akan akan memperlemah kemungkinan terbentuknya *destination image* yang positif.

Overall experience of tourist memiliki beberapa faktor penentu lain seperti *perceived quality* dan *perceived value*. Menurut Kusumawati & Rahayu (2020), *perceived quality* pada pengalaman yang dirasakan seorang individu memiliki pengaruh terhadap *perceived value*. Dengan begitu dapat diartikan bahwa kedua faktor tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain dalam membentuk adanya kepuasan dan pengalaman yang baik. Hal tersebut juga sependapat dengan Manoppo & Santosa (2023) bahwa *perceived quality* dan *perceived value* dari suatu destinasi wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan wisatawan sehingga terbentuk *overall experience of tourists*. Berwisata sendiri dimulai dari dengan adanya *tourists expectation* terhadap suatu destinasi atau produk wisata yang hendak mereka kunjungi (Kurniasari, 2023). *Tourists expectation* juga dapat dianggap sebagai tolak ukur wisatawan dalam melakukan penilaian terhadap *overall experience of*

tourists mereka (Andini & Kurniawan, 2020). *Cost and risks* juga memiliki peranan penting bagi setiap wisatawan yang pergi berwisata. Hal tersebut terjadi karena untuk menikmati destinasi wisata tertentu, diperlukan biaya (seperti penginapan, transportasi, dan konsumsi) serta memikirkan risiko yang akan terjadi jika mengunjunginya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Aulia *et al.* (2022) bahwa *cost* mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian tersebut dinilai relevan karena wisatawan di tempat destinasi wisata dianggap sebagai konsumen, entah dari penginapan, transportasi, hingga konsumsi sehingga membentuk *overall experience of tourist* berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, penting bagi para pihak terkait (pengelola pariwisata, pemerintah, pelaku usaha pariwisata, dan pemangku kepentingan lainnya) memiliki pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang berkaitan dengan wisatawan dalam mengambil andil untuk melakukan pengembangan dan evaluasi strategi yang lebih efektif untuk menghadapi risiko dan tantangan pada industri pariwisata sehingga mencapai *overall experience of tourists* yang lebih baik lagi kedepannya (Tunjungsari *et al.*, 2024).

Namun, terdapat fenomena masalah yang perlu dianalisa lebih mendalam pada penelitian ini. Ditemukan adanya *evidence research gap* atau inkonsistensi bukti penelitian. *Gap* yang dimaksud adalah terdapat hasil pada penelitian Rahayu (2018) bahwa faktor *serving* atau cara penyajian makanan lokal khas Jawa Timur terhadap kepuasan dalam *experience of tourist* memiliki hasil tidak berpengaruh. Sedangkan berdasarkan penelitian Carpio *et al.* (2020) terdapat hasil bahwa *gastronomy tourist market* memiliki hasil memiliki pengaruh terhadap *overall experience of tourist*. Dengan adanya perbedaan atau inkonsistensi bukti penelitian tersebut, perlu adanya pengujian kembali pada variabel tersebut.

Berdasarkan dengan latar belakang dan fenomena masalah, peneliti memiliki ketertarikan melakukan penelitian mengenai hal tersebut dengan menggunakan judul “**Eksplorasi Faktor Pembentuk Pengalaman Turis: Studi Kasus Yogyakarta, Indonesia**”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengalaman wisatawan yang cenderung kurang kuat dan berkesan, karena fasilitas pemerintah terhadap pariwisata belum efektif secara menyeluruh dari segi kualitas dan nilai pariwisata.
- b. Adanya angka jumlah perjalanan wisatawan nusantara di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengalami pergerakan fluktuatif setiap bulannya.

3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah mengingat luasnya ruang lingkup dalam dilakukannya penelitian, seperti tenaga, biaya, dan waktu, maka peneliti membuat batasan penelitian agar penelitian menjadi lebih terarah. Berikut merupakan batasan masalah pada penelitian ini:

- a. Seluruh variabel penelitian berfokus pada sektor gastronomi. Sektor lain pada penelitian *tourism experience*, tidak dibahas.
- b. Subjek penelitian merupakan wisatawan nusantara yang pernah berwisata kuliner minimal satu kali ke Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Penelitian ini mereplikasi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Carpio *et al.* (2020) yang membahas mengenai gastronomi. Sesuai dengan penelitian sebelumnya, digunakan variabel eksogen atau independen yaitu *local food satisfaction*, *destination image*, *perceived quality*, *perceived value*, *tourist expectation*, *cost and risks*, dan *gastronomy tourists market*. Adapun variabel endogen atau dependen yaitu *overall experience of tourists*. Penelitian ini juga memiliki fokus terhadap pengaruh yang dihasilkan terhadap kepuasan dan *overall experience* wisatawan nusantara Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *local food satisfaction* terhadap *overall experience of tourists* pada wisatawan nusantara di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *destination image* terhadap *overall experience of tourists* pada wisatawan nusantara di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *overall experience of tourists* pada wisatawan nusantara di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *overall experience of tourists* pada wisatawan nusantara di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- e. Apakah terdapat pengaruh *tourist expectation* terhadap *overall experience of tourists* pada wisatawan nusantara di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- f. Apakah terdapat pengaruh *cost and risks* terhadap *overall experience of tourists* pada wisatawan nusantara di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- g. Apakah terdapat pengaruh *gastronomy tourists market assessment* terhadap *overall experience of tourists* pada wisatawan nusantara di Daerah Istimewa Yogyakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *local food satisfaction* terhadap *overall experience of tourists* pada wisatawan nusantara di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *overall experience of tourists* pada wisatawan nusantara di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *overall experience of tourists* pada wisatawan nusantara di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- d. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *overall experience of tourists* pada wisatawan nusantara di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *tourist expectation* terhadap *overall experience of tourists* pada wisatawan nusantara di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *cost and risks* terhadap *overall experience of tourists* pada wisatawan nusantara di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *gastronomy tourists market* terhadap *overall experience of tourists* pada wisatawan nusantara di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Manfaat

Manfaat penelitian ini terklasifikasi menjadi 2 kategori yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengisi kesenjangan literatur mengenai topik terkait dan menyediakan data empiris yang dapat membantu dalam mengembangkan teori-teori pemasaran pariwisata yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperluas teori dan memperkaya pemahaman mengenai pemasaran pariwisata dengan cara mengeksplorasi pengaruh variabel independen (*local food satisfaction, destination image, perceived quality, perceived value, tourist expectation, cost and risks, gastronomy tourist market*) terhadap variabel dependen (*overall experience of tourist*).

b. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran pariwisata yang lebih efektif dan komprehensif. Strategi ini juga berfokus pada penciptaan pengalaman wisatawan yang berkesan dan berkelanjutan,

baik lokal maupun mancanegara. Diharapkan juga dapat menjadi acuan bagi para pemangku kepentingan pariwisata dalam merancang kebijakan yang mendukung perkembangan industri pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Istimewa Yogyakarta . (n.d.).
*Sejarah Singkat Daerah Istimewa Yogyakarta | Dinas Perpustakaan dan
Arsip Daerah D.I Yogyakarta.*
<https://dpad.jogjaprov.go.id/article/news/vieww/sejarah-singkat-daerah-istimewa-yogyakarta-1482>
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. (2018). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295–313.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>
- Ahmad, S., Wasim, S., Irfan, S., Gogoi, S., Srivastava, A., & Farheen, Z. (2019). Qualitative v/s. Quantitative Research- A Summarized Review. *Journal of Evidence Based Medicine and Healthcare*, 6(43), 2828–2832.
<https://doi.org/10.18410/jebmh/2019/587>
- Akkuş, G., & Güllüce, A. C. (2016). Effect of memorable tourism experiences to destination competitiveness: Winter tourist-oriented research. *American International Journal of Social Science*, 5(4). ISSN 2325-4149, E-ISSN 2325-4165.
- Alcocer, N. H., & Ruiz, V. R. L. (2019). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 33(1), 2444–2461.
<https://doi.org/10.1080/1331677x.2019.1654399>
- Ali, M., Puah, C., Ayob, N., & Raza, S. A. (2019). Factors influencing tourists satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122(6), 2021–2043.
<https://doi.org/10.1108/bfj-11-2018-0728>
- Amanda, G. (2024, October 29). Ekonom: Kontribusi Pariwisata terhadap PDB Bisa Tembus 5 persen. *Republika Online*.
<https://ekonomi.republika.co.id/berita/sm3xno423/ekonom-kontribusi-pariwisata-terhadap-pdb-bisa-tembus-5-persen>

- Andini, T., & Kurniawan, F. (2020). Analisis pembentukan ekspektasi wisata lewat fitur pendukung pencarian informasi di Instagram. *Deleted Journal*, 4(2), 503. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i2.2339>
- Asenahabi, B., M. (2019). Basics of research design: a guide to selecting appropriate research design. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(5), 76-89.
- Aulia, F., Mukti, Y. Y., Liansari, G. P. (2022). Pengaruh Harga dan Risiko terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Konsumen PLS-SEM pada Kedai Kopi Internasional (Studi Kasus di Starbucks Bandung). *Prosiding Diseminasi FTI Genap 2021/2022 (ITENAS)*. <https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fti/article/view/1690>
- Bacilig, E., & Ylagan, A. D. (2022). Level of tourists' expectation and experience to the heritage sites of Ilocos Sur. *International Journal of Research Studies in Management*, 10(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2022.15>
- Basias, N., & Pollalis, Y. (2018). Quantitative and qualitative research in business & technology: Justifying a suitable research methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 91-105. https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_7-s1_sp_h17-083_91-105.pdf
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Bougie, R. & Sekaran, U. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Carpio, N. M., Napod, W., & Do, H. W. (2021). Gastronomy as a factor of tourists' overall experience: a study of Jeonju, South Korea. *International Hospitality Review*, 35(1), 70–89. <https://doi.org/10.1108/ihr-08-2020-0031>
- Chandra, C. A., Kusuma, T. I., Wijaya, S. (2023). Sport tourism quality and its influence on visitor satisfaction and revisit intention: an empirical study of

- MotoGP Mandalika. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 8(2), 186-194.
<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/article/download/9325/pdf>
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2021). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189.
<https://doi.org/10.1080/1743873x.2021.1950164>
- Embi, M. A. & Widyasari, R. (2013). Teori dan model pengukuran kepuasan masyarakat terhadap keberkesanan sistem pelayanan publik. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial Budaya & Ekonomi*, 9(2), 178-191.
<https://doi.org/10.24036/tingkap.v9i2.4438>
- Furadantin, R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS V. 3.2. 7 2018. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–18.
https://www.academia.edu/38055252/Analisis_Data_Menggunakan_Aplikasi_SmartPLS_v_3_2_7_2018
- Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2018). Creating tourism experiences combining food and culture: an analysis among Italian producers. *Tourism Review*, 73(2), 230–241. <https://doi.org/10.1108/tr-06-2017-0097>
- Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). Pengaruh service quality, product quality dan perceived value terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan industri Kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(2), 109–121. <https://doi.org/10.17358/jma.13.2.109>
- Gupta, V., Roy, H., & Promsivapallop, P. (2020). Local cuisine image dimensions and its impact on foreign tourists perceived food contentment in Delhi. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 487–499.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1816762>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Jr, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on Partial Least squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

- Hamidah, M. T. & Pabrawati, M. N. (2021). Gastronomi makanan yogyakarta sebagai atraksi wisata kuliner. *UNCLLE*.
<https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/unc lle/article/view/4674>
- Harsana, M. & Triwidayati, M. (2020). Potensi makanan tradisional sebagai daya tarik wisata kuliner di d.i. yogyakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT UNY*, 15(1).
<https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/36472>
- 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.
<https://doi.org/10.20885/ambr.vol4.iss1.art10>
- 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.
<https://doi.org/10.20885/ambr.vol4.iss1.art10>
- Hsu, F., Liu, J., & Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3278–3299.
<https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2021-1112>
- Ibrahim, M. A., Shariffuddin, N. S. M., Zain, W. M. a. W. M., Salim, M. N. H. M., & Zainul, N. H. (2023). Exploring the nexus of food destination reputation, perceived value of local food consumption, and food destination attractiveness in Melaka, Malaysia. *Planning Malaysia*, 21.
<https://doi.org/10.21837/pm.v21i30.1398>
- Johann, M., Mishra, S., Malhotra, G., & Tiwari, S. R. (2021). Participation in active sport tourism: impact assessment of destination involvement and perceived risk. *Journal of Sport & Tourism*, 26(2), 101–123.
<https://doi.org/10.1080/14775085.2021.2017326>

- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11(22), 6401. <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Kemenparekraf/Baparekraf RI (2024). Siaran Pers: Kemenparekraf Promosikan Bangga Berwisata di Indonesia Lewat DIATF 2024. *Kemenparekraf/Baparekraf RI*. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-kemenparekraf-promosikan-bangga-berwisata-di-indonesia-lewat-diatf-2024>
- Kim, S., Choe, J. Y., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Krisnanda, R., Respati, H., & Supriadi, B. (2021). The Effect Of Lifestyle And Local Food On Selection Of Tourist Destinations In Malang City Through Eating Experince As Mediation. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 10(2), 321-325. <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/4062/>
- Kumparan.com (2023, October 26). 20 Makanan Khas Jogja yang Patut Dicoba saat Berwisata. *Kumparan*. <https://kumparan.com/seputar-yogyakarta/20-makanan-khas-jogja-yang-patut-dicoba-saat-berwisata-21SEwpfytGG/full>
- Kurniasari, K. K., Hidayah, A. N., & Ilmawan, K. F. (2023). Analisis Perubahan Perilaku Wisatawan Post Era Pandemi COVID-19 sebagai Strategi Pariwisata Berkelanjutan: Studi literatur. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.37535/104003220234>
- Kurniawati, R. & Ridderstaat, J. (2022). Shock effects on tourism demand cycles to Bali. *Asean Journal on Hospitality and Tourism*, 20(2). <https://doi.org/10.5614/ajht.2022.20.2.03>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on

- customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232.
<https://doi.org/10.3233/hsm-190564>
- Lin, P., Chen, L., & Luo, Z. (2022). Analysis of tourism experience in Haizhu National Wetland Park based on web text. *Sustainability*, 14(5), 3011.
<https://doi.org/10.3390/su14053011>
- Liu, A., & Pratt, S. (2017). Tourism's vulnerability and resilience to terrorism. *Tourism Management*, 60, 404–417.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.001>
- Lu, Y., & Hu, Y. (2021). Research on the relationships between destination image, perceived value and tourism experience of gastronomy tourism--A case of Macao Food Tourists. *E3S Web of Conferences*, 251, 03038.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125103038>
- Mahfuz, R., P., & Hanum, Z. (2023). Pengaruh sistem informasi akuntansi dan kinerja pegawai terhadap kualitas laporan keuangan (studi kasus pada dinas tenaga kerja Kabupaten Mandailing Natal). *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 7(4), 2895-2904. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i4.1626>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research*. Pearson UK.
- Manoppo, S. & Santosa, S. B. (2023). Pengaruh destination image, destination service quality, perceived value terhadap revisit intention dengan tourist satisfaction sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1-10.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41788>
- Matovelle, P. a. T., & Baez, S. (2018). Medición de la experiencia del turista en Quito. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 12(1), 133–156.
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1359>
- Millán, M. G. D., De La Torre, M. G. M. V., & Rojas, R. H. (2021). Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *PLoS ONE*, 16(2), e0246377. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246377>
- Min, L. X., Xuan, L. J., Rahmat, L. N. H., Ghzali, M., & Rahim, M. A. (2023). The Relationship Between Memorable Experience, Travel Satisfaction, and

- Tourist Expectation on Revisit Intention Among Tourist in Malaysia. *E-Proceeding Hotwec 7.0 Sustainably Nurturing Tourism, Hospitality and Wellness Industry For A Brighter Tomorrow*.
- Moon, H., & Han, H. (2018). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43–59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Moutinho, Luiz. (1987). *Consumer Behaviour in Tourism*. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004718>
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480–498. <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>
- Ningtias, A. S. (2022). Pengaruh tourism product attributes terhadap tourist satisfaction (Survey terhadap wisatawan yang berkunjung ke Desa wisata Kertayasa Kabupaten Pangandaran). <http://repository.upi.edu/id/eprint/84965>
- Ojha, J. M. (1982). Selling Benign tourism: case references from Indian scene. *Tourism Recreation Research*, 7(1), 23–24. <https://doi.org/10.1080/02508281.1982.11015059>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/ijbm-03-2019-0096>
- Paramita, R. J., Chairy, C., & Syahrivar, J. (2021). Local food enjoyment and customer delight: keys to revisit intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 384. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.13260>
- Pariwisataid. (2023, June 4). Pasar Beringharjo Jogja: Sejarah, Jam Buka & Lokasi. *Pariwisataid*. <https://pariwisataid.com/pasar-beringharjo/>

- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2018). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Poetry, G., & Halim, V. (2022). Pengaruh service quality, positive emotional experience, customer value, dan brand awareness terhadap customer satisfaction dan e-wom wisatawan di danau 3 warna kelimutu ende ntt. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 67–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.67-76>
- Prabandari, D., Rahayu, K. S., Rizkiriani, A., Patabang, M., & Rahmani, N. I. (2023). Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih kuliner tradisional kota bogor. *Bogor Hospitality Journal*, 7(1), 10–16. <https://doi.org/10.55882/bhj.v7i1.77>
- Pramana, K. D (2022). Pengaruh jumlah daya tarik wisata, jumlah kunjungan wisatawan, dan tingkat hunian hotel terhadap pendapatan sektor pariwisata. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 1(11), 1723 – 1748. <https://doi.org/10.24843/EEP.2022.v11.i05.p05>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.473>
- Pratiwi, Y., & Syahrul, S. (2023). Kajian pengeluaran wisatawan Domestik dalam upaya meningkatkan tingkat kunjungan di Kota Yogyakarta. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2259–2270. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1176>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Prianta, P. A & Sulistyawati, A. (2023). Cita rasa kuliner generasi z bali untuk menyukseskan program pariwisata budaya berkelanjutan. *INSPIRE : Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 1(2), 113-131. <https://doi.org/10.46837/inspire.v1i2.38>

- Pujiastuti, E. E., Indarwanta, D., & Wardani, E. (2023). Pengaruh Memorable Tourist Experience terhadap Storytelling Behavior melalui Perceived Value Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 54-66. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.51050>
- Rahadi, D., R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Jawa Barat: Lentera Ilmu Madani.
- Rahayu, S. (2018). Pengaruh Food Experience Terhadap Satisfaction Wisatawan: Studi Kasus Kuliner Khas Jawa Timur. *Media Mahardika*, 16(2), 137-147. <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/view/16>
- Ratnaningtyas, H., Nurbaeti, N., & Rahmanita, M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Kepuasan Pengunjung Pada Monumen Nasional DKI Jakarta. *Tourism Scientific Journal*, 8(2), 163–173. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i2.255>
- Resmi, I. C., Dhewanto, W., & Dellyana, D. (2023). Gastronomy Tourism: Local food and tourism experience in Bandung. In *Advances in economics, business and management research/Advances in Economics, Business and Management Research* (pp. 1804–1810). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_190
- Riyadi, F.A., Putro, D. A., & Parantika, A. (2023). Identintas budaya dan kuliner Yogyakarta sebagai gastronomi dan perspektif pariwisata yang berkelanjutan. *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7885123>
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2019). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73–95. <https://doi.org/10.1177/1356766719858649>
- Rusmiati, E., Harjadi, D., & Fitriani, L. K. (2021). Analysis of the impact of risks and workload on motivation and impact on employee performance. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i2.2447>

- Rutberg, S., & Bouikidis, C. D. (2018). Focusing on the fundamentals: A simplistic differentiation between qualitative and quantitative research. *Nephrology Nursing Journal*, 45(2), 209-213.
- Salsabil, A. & Roostika, R.R.R. (2024). How does mountain tourism affect green consumption in mount bromo through the lens of memorable mountain tourism experiences?. *Enrichment: Journal of Management*, 14(1), 59-70. <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/download/1874/1314/>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students*. Pearson UK.
- Sena, P. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., Darwin, Bad'iah, A., Sayekti, S. P., Fadlihah, M., Nugrohowardhani, R. L. K. R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Tondok, S. B., Prisusanti, R. D., & Rasinus (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Penerbit Media Sains Indonesia
- Setyaningrum, P. (2022, March 23). Profil Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta: Aspek Geografi, Demografi, Kebudayaan, dan Potensi Wilayah. *KOMPAS.com*. <https://yogyakarta.kompas.com/read/2022/03/23/201348278/profil-provinsi-daerah-istimewa-yogyakarta-aspek-geografi-demografi>
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2019). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341–357. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2019.1639717>
- Souki, G. Q., Antonialli, L. M., Da Silveira Barbosa, Á. A., & Oliveira, A. S. (2019). Impacts of the perceived quality by consumers' of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 301–321. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2018-0491>
- Stockemer, D., Stockemer, G., & Glaeser, J. (2019). *Quantitative methods for the social sciences* (Vol. 50, p. 185). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.

- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2019). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Suasapha, A. H. (2020). Skala likert untuk penelitian pariwisata; beberapa catatan untuk menyusunnya dengan baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 26–37. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407>
- Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta.
- Sundaro, H. (2022). Positivisme dan post positivisme: refleksi atas perkembangan ilmu pengetahuan dan perencanaan kota dalam tinjauan filsafat ilmu dan metodologi penelitian. *MODUL*, 22(1), 21-30. <https://doi.org/10.14710/mdl.22.1.2022.21-30>
- Suriani, N., Risnita, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134-140. <https://www.academia.edu/download/102665103/pdf.pdf>
- Timesindonesia.com (2022). The Story Behind Gudeg, a Traditional Cuisine from Yogyakarta. *Times Indonesia*. <https://timesindonesia.co.id/english/440850/the-story-behind-gudeg-a-traditional-cuisine-from-yogyakarta>
- Tunjungsari, H. K. (2024). *Transformasi Industri Pariwisata di Era Digital*. Penerbit Deepublish.
- Tunjungsari, H. K., Lim, A., Siswanto, H. P., Yukianti, C. R., & Buana, S. A. M. (2024). Identification of factors forming resilience in the tourism industry in Indonesia. *Proceedings of the Twelfth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2023 (ICEBM 2023)*, 282–292. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-508-9_24

- Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risks. *Transportation Research Part C Emerging Technologies*, 105, 504–519. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>
- Wardhana, A. W., & Munas, B. (2024). Analisis pengaruh cognitive image, affective image, dan unique image terhadap keputusan berkunjung dengan minat kunjungan sebagai mediasi (studi pada objek wisata pantai mengganti kebumen). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 21(1), 43-56. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v21i1.66739>
- Widjaja, D. C., Wijaya, S., Jokom, R., & Kristanti, M. (2019). Culinary and Destination Experiences of International Tourists in Bandung and Solo: The Effect on Behavioral Intentions. *Atlantis Press*. <https://doi.org/10.2991/teams-18.2019.32>
- Wijaya, G. M. S. K. B. M. & Aksari, N. M. A. (2024). Pemasaran media sosial memoderasi hubungan antara destination image dan tourist satisfaction terhadap revisit intention (studi pada wisatawan yang pernah berkunjung ke jimbaran). *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21(1), 01–16. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v21i1.427>.