

## Pengaruh *Food Consumption Value* Terhadap Citra Kota Surabaya Sebagai Tujuan Wisata Kuliner dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik

Alexander Jerry Fudyanto<sup>1</sup>, Nicholas Christopher Munadi<sup>2</sup>, Deborah Widjaja<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Hotel Management, Program Studi Manajemen, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

\*Penulis Korespondensi; Email: [dwidjaja@petra.ac.id](mailto:dwidjaja@petra.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.40-58>

**How to Cite:** Fudyanto, A.J., Munadi, N.C., & Widjaja, D. (2025). Pengaruh *Food Consumption Value* Terhadap Citra Kota Surabaya Sebagai Tujuan Wisata Kuliner dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(1), 40-58. <https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.40-58>

---

### Abstrak

Bisnis di bidang makanan dan minuman merupakan bisnis yang sangat populer. Dalam hal ini *food consumption value* memiliki dimensi nilai atau *value* yang penting yang diduga dapat membentuk citra destinasi kuliner yang kuat dari suatu lokasi dan juga penting dalam membangun niat berkunjung ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *food consumption value* terhadap citra destinasi kuliner Surabaya dan niat berkunjung ulang. Penelitian ini melibatkan 219 responden yang pernah berwisata kuliner di Surabaya melalui metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisa data menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi pengolahan data *smart PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa dimensi dari *food consumption value* yaitu nilai fungsional, emosional, dan prestise tidak berpengaruh terhadap citra destinasi. Dimensi nilai interaksi dan epistemik berpengaruh signifikan positif terhadap citra destinasi. Citra destinasi didapati berpengaruh signifikan positif terhadap niat berkunjung ulang.

**Kata Kunci:** *food consumption value*, nilai fungsional, nilai emosional, nilai prestise, nilai interaksi, nilai epistemik, citra destinasi, niat berkunjung ulang.

### Abstract

*Business in the food and beverage sector is a very popular business. In this case, food consumption value has an important value dimension or value which is thought to form a strong culinary destination image of a location and is also important in building repeat visit intentions. This study aims to analyze the effect of food consumption value on Surabaya's culinary destination image and revisit intention. This study involved 219 respondents who had culinary tours in Surabaya through purposive sampling method. Data analysis using SEM-PLS with smart PLS data processing application. The results showed that several dimensions of food consumption value, namely functional, emotional, and prestige values, had no effect on destination image. The dimensions of interaction and epistemic value have a significant positive effect on destination image. Destination image was found to have a significant positive effect on repeat visit intention.*

**Keywords:** *functional value, emotional value, prestige value, interaction value, epistemic value, destination image, repeat visit intention.*

This journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



---

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, perjalanan wisatawan semakin terfokus pada kuliner di setiap destinasi wisata (Devi & Abraham, p. 36). Mayoritas wisatawan ingin mencicipi makanan yang berbeda saat melakukan perjalanan ke destinasi wisata kuliner yang baru. Wisata kuliner adalah bentuk perjalanan yang difokuskan pada makanan, dimana tujuan utama adalah untuk menikmati hidangan khas di suatu

tempat (Anita & Martanu, 2022). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dao (2019) juga menunjukkan pentingnya makanan sebagai alasan utama mengapa wisatawan tertarik untuk mengunjungi suatu destinasi.

Memahami pengalaman wisatawan dengan makanan lokal sangat penting, karena hal ini dapat membantu mengetahui bagaimana wisatawan melihat tujuan wisata dan tindakan yang mungkin dilakukan di masa depan. Menurut Chan (2018) Niat berkunjung kembali (Revisit Intention) memiliki peran penting dalam pengembangan industri atau daerah, wisatawan dapat memiliki niat untuk berkunjung kembali bergantung pada pengalaman yang didapatkan sebelumnya. Para wisatawan memilih wisata kuliner berdasarkan preferensi pribadi. Wisatawan memilih destinasi dengan mempertimbangkan citra destinasi wisata yang terbentuk melalui *food consumption value* para wisatawan sebelumnya. Maka dari itu, untuk mempromosikan makanan lokal, para pemasar wisata kuliner perlu menemukan berbagai cara untuk meningkatkan *food consumption value* para wisatawan. Ketika wisatawan memiliki pengalaman makan yang luar biasa di sebuah destinasi wisata, maka wisatawan akan merasakan kepuasan yang tinggi pula. Selain itu, pengalaman tersebut juga mampu meningkatkan citra destinasi kuliner wisata tersebut. Dampaknya, para wisatawan menjadi lebih tertarik untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa yang akan datang (Seo, et al. 2017; Choe & Kim, 2018; Rongala & Bellamkonda, 2023).

Teori *food consumption value* pertama kali dikemukakan oleh Shet, Newman, & Gross (1991) yang menjelaskan mengapa konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk tertentu dan mengapa lebih memilih satu produk dibandingkan dengan produk lain (Soltani, et al. 2021). Teori lain mengatakan bahwa *food consumption value* merujuk pada “manfaat” yang dirasakan ketika mengkonsumsi suatu produk. Manfaat tersebut berupa nilai-nilai yang akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen, seperti nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial/interaksi, nilai epistemik, dan nilai prestise, dan setiap nilai konsumsi memberikan kontribusi yang berbeda-beda tergantung pada berbagai situasi (Choe & Kim, 2018). Menurut Choe & Kim (2019) dalam penelitian yang dilakukan dalam jurnal “*Development and validation of a multidimensional tourist’s local food consumption value (TLFCV) scale*” mengatakan bahwa *consumption value* para wisatawan berbeda dalam tiap masing-masing produk. Yang memiliki arti bahwa karena makanan lokal yang dinikmati oleh wisatawan berbeda dengan produk manufaktur atau objek wisata, maka *consumption value*-nya juga berbeda. Oleh karena itu penting bagi tiap destinasi wisata untuk meningkatkan mutu dari makanan lokal sebab selain dapat mempengaruhi *food consumption value* para wisatawan, makanan lokal juga mengungkapkan identitas nasional, regional, dan personal, serta dapat meningkatkan citra destinasi pada destinasi tersebut (Choe & Kim, 2018). Makanan lokal juga memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik suatu destinasi dan merupakan salah satu atribut utama suatu negara, karena makanan tersebut mencerminkan kebudayaan lokal. Dengan demikian, kehadiran makanan lokal yang unik mampu secara nyata meningkatkan citra destinasi dari destinasi tersebut (Dao, 2019; Promsivapallop & Kannaovakun, 2019). Definisi dari citra destinasi itu sendiri adalah sebuah representasi dari ide, keyakinan, dan impresi yang dimiliki oleh wisatawan terhadap suatu destinasi. Citra destinasi dianggap sebagai faktor kunci yang memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan (Dao, 2019).

Indonesia adalah negara yang kaya akan variasi kuliner yang lezat dan khas. Makanan Indonesia sangat populer, bahkan beberapa di antaranya terkenal sebagai makanan terenak di dunia. Salah satu kota yang terkenal dengan kuliner yang beragam dan menarik adalah Surabaya. Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang terletak di provinsi Jawa Timur. Ragam makanan khas Surabaya menjadikannya sebagai salah satu tujuan utama bagi pecinta kuliner di pulau Jawa untuk berwisata kuliner (Irawan, 2021). Surabaya juga membuat berbagai acara, seperti pameran dan parade, yang kembali diadakan pada tahun 2022. Sebagai contoh, Festival Rujak Uleg dan Surabaya Vaganza adalah bagian dari rangkaian perayaan Hari Jadi Kota Surabaya (HJKS) dan menjadi salah satu faktor yang ikut meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke kota ini (TribunJatim.com, 2022). Dari liputan yang ditulis Agmasari (2023), Rawon dinobatkan sebagai sup peringkat terbaik di dunia versi Taste Atlas pada Jumat (28/7/2023). Rawon mendapatkan nilai 4,8 di Taste Atlas dan disebutkan berasal dari Jawa

Timur. Dengan adanya liputan ini, dapat membuat citra dari makanan khas Surabaya khususnya Jawa Timur menjadi baik dan para wisatawan pun akan penasaran dan tertarik untuk mengunjungi kota Surabaya untuk mencoba makanan khasnya yaitu rawon. Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata (Disbudporapar) Kota Surabaya, terdapat peningkatan yang signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan domestik atau nusantara (wisnus) selama tahun 2022. Jumlah total wisnus yang datang ke Surabaya pada tahun tersebut mencapai 12.613.840 orang. Hal ini merupakan peningkatan yang cukup mencolok jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu tahun 2021, yang hanya mencatat jumlah wisnus sebanyak 9.235.074 orang (TribunJatim.com, 2022). Melihat fenomena-fenomena tersebut penulis akhirnya memilih Surabaya sebagai lokasi dari penelitian ini.

Dalam rangka mengembangkan landasan dari penelitian ini, peneliti menggunakan *literature review* yang mengulas topik sejenis. Beberapa jurnal tersebut antara lain adalah Choe & Kim (2018), Thio, et al. (2022), dan Soltani, et al. (2021). Penelitian-penelitian inilah yang menjadi dasar acuan yang relevan bagi peneliti untuk menganalisis topik-topik penelitian yang terkait, yaitu *food consumption value*. Penulis menemukan sebuah jurnal yang mengatakan bahwa *food consumption value* dapat diuraikan dan dapat dijadikan sebagai variabel independen. Maka dari itu penulis memecah *food consumption value* menjadi 5 elemen dan menggunakannya sebagai variabel independen (Dagevos & van Ophem, 2013). Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan lima indikator *food consumption value* yang lebih komprehensif. Perbedaan lainnya juga adalah penelitian lainnya memecah *functional value* menjadi 3 bagian yaitu *taste/quality value*, *health value*, dan *price value* lalu menjadikannya variabel independen, sebaliknya penelitian ini tidak memecah *functional value* dan menjadikannya variabel independen. *Taste value*, *health value*, dan *price value* tidak digunakan pada penelitian ini karena bersifat pribadi dimana rasa setiap orang bisa berbeda-beda demikian juga dengan *taste value*, *health value*, dan *price value*.

Selain itu, penelitian ini dilakukan di lokasi yang berbeda dari penelitian sebelumnya, mengakibatkan adanya karakteristik kuliner yang unik dalam konteks destinasi yang berbeda. Selanjutnya, penelitian ini mengambil pendekatan yang berbeda dari penelitian sebelumnya dengan tidak menggunakan *attitude towards local food* sebagai variabel penghubung antara *food consumption value* dengan citra destinasi kuliner. Sebaliknya penelitian ini langsung mengeksplorasi hubungan antara *food consumption value* dengan citra destinasi kuliner. Dan pada awalnya, dalam literatur penelitian yang tersedia, penulis hanya menemukan referensi yang membahas pengaruh *food consumption value* terhadap *attitude towards local food* terlebih dahulu lalu terhadap citra destinasi kuliner (Choe & Kim, 2018). Namun, melalui pencarian yang lebih intensif, penulis akhirnya menemukan sebuah jurnal yang mengulas tentang pengaruh *food consumption value* langsung terhadap citra destinasi kuliner (Rongala & Bellamkonda, 2023). Temuan ini menjadi titik tolak penting dalam penelitian ini, dan pada akhirnya berdasarkan dari fenomena-fenomena di atas dan titik tolak penting tadi, maka dari itu dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk menganalisa pengaruh *food consumption value* terhadap citra kota Surabaya sebagai tujuan wisata kuliner dan niat berkunjung kembali wisatawan domestik.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Food Consumption Value**

Konsep *food consumption value* dijelaskan sebagai landasan teoritis yang mengungkap nilai-nilai yang mendorong tindakan konsumen dalam memilih dan memanfaatkan aplikasi pengiriman makanan (Kaur & Ghuman 2021). Menurut Soltani, et al. (2021), *Food consumption value* adalah sebuah konsep yang mencakup berbagai aspek dalam pengalaman mengonsumsi makanan. Dimensi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara wisatawan memahami, merasakan, dan menghargai makanan. Pertama, ada nilai epistemik, yang menekankan pengetahuan dan informasi yang didapat dari makanan. Kedua, terdapat nilai emosional, yang mencakup pengalaman emosional terkait dengan makanan, seperti perasaan kebahagiaan, kepuasan, dan kenikmatan saat wisatawan menikmatinya. Ketiga, ada nilai

fungsional yang berkaitan dengan manfaat praktis yang diperoleh dari makanan, seperti nutrisi dan perasaan kenyang. Keempat, nilai interaksi melibatkan aspek sosial seperti saat bersama keluarga atau teman dalam konsumsi makanan. Terakhir, nilai prestise terkait dengan citra sosial makanan, termasuk elemen seperti eksklusivitas dan keanggunannya. Secara keseluruhan, konsep ini mempengaruhi pandangan pengunjung terhadap makanan, pengalaman konsumsi, dan interaksi sosial seputar makanan, yang dapat mempengaruhi citra destinasi kuliner dan niat perilaku wisatawan di Indonesia. Konsep "Food Consumption Value" dipelajari dengan mempertimbangkan indikator-indikator fungsional, emosional, prestise, interaksi, dan epistemik. Dalam konteks ini, berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai konsep tersebut dengan menggunakan indikator-indikator yang didefinisikan oleh Choe & Kim (2018):

1. *Functional value* (nilai fungsional): Aspek ini melibatkan manfaat praktis dan fungsional yang diterima oleh wisatawan saat mengkonsumsi makanan lokal di destinasi wisata. Hal ini mencakup pertimbangan mengenai rasa makanan, harga sebanding dengan nilai makanannya, kualitas nutrisi, ke higienisan tempat atau makanan, kepuasan dari segi porsi, serta kemampuan makanan untuk memenuhi kebutuhan gizi.
2. *Emotional value* (nilai emosional): Dimensi ini terkait dengan perasaan dan emosi yang muncul saat wisatawan menikmati makanan. Ini mencakup aspek perasaan kebahagiaan, kepuasan pribadi, dan hubungan emosional yang tercipta melalui makanan, yang kadang-kadang memicu kenangan atau pengalaman positif.
3. *Prestige value* (nilai prestise): Aspek ini berhubungan dengan bagaimana makanan lokal dapat memberikan citra prestise atau status bagi wisatawan. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti keunikan makanan, eksklusivitas, serta reputasi makanan dalam lingkungan lokal. Adanya diferensiasi atau eksklusivitas dapat menjadi acuan seseorang untuk meningkatkan status sosial atau prestisenya. Dengan adanya rasa ingin meningkatkan status sosial ini membuat banyak orang ingin membagikan pengalaman kulinernya kepada orang lain
4. *Interaction value* (nilai interaksi): Ini melibatkan pengalaman interaksi sosial yang timbul ketika wisatawan mencicipi makanan lokal. Ini mencakup kemampuan makanan untuk memfasilitasi interaksi dengan penduduk setempat atau rekan wisatawan, serta bagaimana makanan dapat menjadi alat untuk memulai komunikasi.
5. *Epistemic value* (nilai pengetahuan): Aspek ini berkaitan dengan nilai pengetahuan yang didapatkan oleh wisatawan melalui pengalaman mengkonsumsi makanan. Ini mencakup elemen pembelajaran, di mana makanan dapat menjadi jendela untuk memahami keunikannya, asal-usul, dan proses pembuatannya.

Choe & Kim (2018) melalui penelitiannya sebenarnya menyebutkan tujuh jenis *value* termasuk *price value*, *health value*, dan *taste value* namun ketiga jenis *value* ini dinyatakan tergolong dalam *functional value* sehingga tidak diuraikan pada poin jenis *value* yang akan diteliti pada penelitian ini.

### Citra Destinasi Kuliner

Menurut Soltani et al. (2021), Citra destinasi mengacu pada penilaian individu terhadap suatu tujuan wisata tertentu, termasuk citra yang terkait dengan keunggulan kuliner dan pengalaman makanan di destinasi tersebut. Pandangan positif terhadap destinasi, terutama dalam konteks kuliner dan pengalaman makanan yang menarik, cenderung memicu niat yang kuat untuk berinteraksi dengan destinasi tersebut, seperti mencoba makanan lokal, merekomendasikannya kepada orang lain, atau ikut dalam kegiatan kuliner di destinasi tersebut.

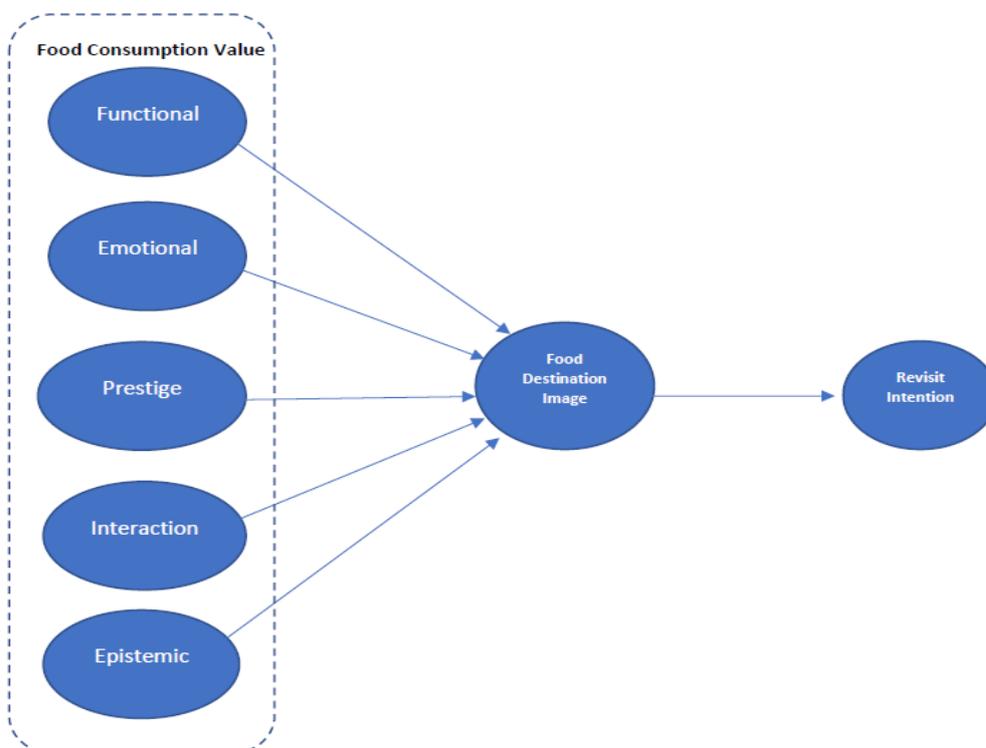
Konsep citra destinasi juga mendorong pada kesan subjektif yang dirasakan oleh para wisatawan mengenai suatu tujuan kuliner lokal. Prinsip ini dibentuk oleh sejumlah informasi yang diterima oleh para wisatawan dan mencakup keyakinan, pandangan, serta pendapat mengenai tujuan tersebut. Faktor-faktor seperti kondisi cuaca, panorama alam, tingkat keamanan, kebersihan, keramahan, dan kekayaan budaya diambil dalam pertimbangan ketika membentuk gambaran mengenai tempat tujuan kuliner tersebut (Asmoro & Sondakh, 2021).

## Niat Berkunjung Kembali

Niat untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi pariwisata sangat penting dalam industri pariwisata, karena berkaitan dengan keputusan dan kemauan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa depan. Kembali berkunjungnya wisatawan memiliki beberapa manfaat, seperti mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan profitabilitas bisnis pariwisata, dan berperan penting dalam pemasaran destinasi. Kepuasan wisatawan dan persepsi terhadap pengalaman sebelumnya juga memainkan peran kunci dalam membentuk niat untuk berkunjung kembali. Selain itu, citra destinasi, kualitas layanan, dan nilai yang dipersepsikan oleh wisatawan juga mempengaruhi niat untuk kembali ke destinasi yang sama. Penghargaan terhadap makanan lokal dan persepsi risiko yang rendah di destinasi juga dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat berkunjung ulang. Meskipun daya tarik destinasi telah ditemukan sebagai faktor yang penting dalam menarik minat wisatawan, hubungan antara makanan lokal, daya tarik destinasi, dan niat berkunjung masih perlu diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks destinasi kuliner favorit wisatawan domestik Indonesia (Thio, et al. 2022)

Penelitian lain menurut Nguyen, et al. (2020) Niat untuk kembali berkunjung ke suatu destinasi mempunyai beberapa penilaian, Banyak penelitian menunjukkan bahwa pengunjung yang berkunjung kembali cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di destinasi, berpartisipasi dalam aktivitas konsumtif, merasa puas, dan memberikan rekomendasi positif pada kerabat-kerabat atau teman-temannya. Niat berkunjung kembali dapat dianggap sebagai hasil dari kepuasan pengunjung terhadap pengalaman berwisata. Kepuasan pengunjung berkontribusi positif terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi tersebut.

## Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

## *Food Consumption Value* dan Citra Destinasi Kuliner

Menurut Soltani (2021) ada keterkaitan antara *Food Consumption Value* dan Citra Destinasi Kuliner. Nilai konsumsi makanan memiliki potensi untuk mempengaruhi citra destinasi kuliner. Ketika para

wisatawan mengalami pengalaman menyantap makanan yang memberikan nilai kebahagiaan atau kepuasan, efisien, prestise, sosial, dan pengetahuan yang positif dalam suatu destinasi tertentu, maka citra positif tentang destinasi tersebut dapat terbentuk. Sebagai contoh, jika wisatawan merasakan kenikmatan dari makanan yang lezat, unik, dan autentik di suatu destinasi, hal ini dapat meningkatkan pandangan positif tentang destinasi tersebut sebagai tempat tujuan kuliner yang menarik. Selain itu, interaksi sosial yang terjadi selama konsumsi makanan dan nilai emosional yang diperoleh dari pengalaman tersebut juga dapat mempengaruhi persepsi para wisatawan terhadap citra destinasi kuliner. Oleh karena itu, Nilai Konsumsi Makanan dapat berperan penting dalam membentuk citra destinasi wisata yang terkait dengan aspek makanan.

*Food consumption value* dan konsep citra destinasi kuliner. Terdapat hubungan yang positif (Choe & Kim 2018). Secara lebih spesifik, pengunjung wisata yang menunjukkan tingkat nilai konsumsi makanan lokal yang tinggi cenderung memiliki pandangan yang lebih positif mengenai tujuan kuliner yang wisatawan kunjungi. Ini menggambarkan bahwa pentingnya pengalaman makanan lokal bagi pengunjung wisata berkontribusi secara positif terhadap pandangan terhadap citra tujuan wisata kuliner tersebut. Ketika wisatawan mengkonsumsi makanan lokal dan merasakan rasa lezat, harga yang wajar, dan kualitas nutrisi yang baik pada makanan lokal tersebut maka akan membuat wisatawan semakin yakin dan percaya terhadap kota Surabaya dan memiliki citra yang positif (Rongala & Bellamkonda, 2023). Oleh karena itu, penulis menyusun hipotesis berupa:

H<sub>1</sub>: Nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap citra Kota Surabaya sebagai tujuan wisata kuliner.

Ketika wisatawan mengkonsumsi makanan lokal dan mengalami pengalaman emosional positif seperti kegembiraan, kepuasan, dan kekaguman maka dapat menciptakan kenangan berharga bagi wisatawan dan cenderung memiliki pandangan positif terhadap kota Surabaya (Rongala & Bellamkonda, 2023). Oleh karena itu, penulis menyusun hipotesis berupa:

H<sub>2</sub>: Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap citra Kota Surabaya sebagai tujuan wisata kuliner.

Ketika wisatawan mengkonsumsi makanan lokal di destinasi yang dikenal dengan makanan unik, eksklusif, atau reputasi kuliner yang baik maka wisatawan cenderung menganggap destinasi tersebut lebih eksklusif, menarik, dan layak untuk dikunjungi. Ini dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi tersebut yang menciptakan citra positif seputar destinasi tersebut (Rongala & Bellamkonda, 2023). Oleh karena itu, penulis menyusun hipotesis berupa:

H<sub>3</sub>: Nilai prestise berpengaruh signifikan terhadap citra Kota Surabaya sebagai tujuan wisata kuliner.

Ketika wisatawan mengkonsumsi makanan lokal dan mengalami pengalaman komunikasi, interaksi sosial, dan hubungan positif yang terbentuk dengan penduduk lokal, wisatawan lain, atau pihak terkait destinasi seperti pelayan restoran dan pemandu wisatawan dapat memberikan kontribusi positif dalam membentuk citra yang positif terhadap destinasi tersebut. Interaksi semacam ini dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan, meningkatkan pemahaman tentang budaya lokal, dan membuat kunjungan menjadi lebih berkesan (Rongala & Bellamkonda, 2023). Oleh karena itu, penulis menyusun hipotesis berupa:

H<sub>4</sub>: Nilai interaksi berpengaruh signifikan terhadap citra Kota Surabaya sebagai tujuan wisata kuliner.

Nilai Epistemik: Ketika wisatawan mengkonsumsi makanan lokal dan memperoleh sebuah pengetahuan, edukasi, atau pemahaman dari segi sejarah, budaya, alam, makanan lokal, sejarahnya, dan proses pembuatannya, wisatawan cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap destinasi tersebut. Pengetahuan ini juga dapat meningkatkan apresiasi wisatawan terhadap destinasi dan menciptakan citra yang positif dan akan menarik wisatawan yang mencari pengalaman belajar dalam perjalanan kuliner (Rongala & Bellamkonda, 2023). Oleh karena itu, penulis menyusun hipotesis berupa:

H<sub>5</sub>: Nilai epistemik berpengaruh signifikan terhadap citra Kota Surabaya sebagai tujuan wisata kuliner.

### **Citra Destinasi Kuliner dan Niat Berkunjung Kembali**

Dalam penelitian Thio, et al. (2022). Terdapat hubungan yang erat antara konsep citra destinasi kuliner dan konsep niat berkunjung kembali. Semakin positif dan menarik citra destinasi kuliner, semakin tinggi

pula niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa ketika destinasi terasa menarik dan memberikan kesan berkesan bagi wisatawan, maka akan memicu niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa wisatawan domestik cenderung melakukan pertimbangan bahwa suatu destinasi menarik dan bersedia untuk mengunjunginya kembali di masa mendatang ketika wisatawan merasakan nilai emosional yang tinggi, nilai interaksi, nilai epistemik, nilai prestise, dan nilai fungsional pangan lokal itu, wisatawan mengharapkan dapat merasakan kegembiraan yang sama saat mencicipi dan menikmati memakan makanan lokal tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan adanya hubungan signifikan antara citra destinasi kuliner dan niat berkunjung kembali. Wisatawan lebih cenderung untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan, menarik, dan berkesan dalam hal makanan.

Menurut Choe & Kim (2018), Dalam penelitiannya ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Konsep Citra Tujuan Wisata dan Konsep Niat Berkunjung Kembali. Ketika wisatawan memiliki pandangan yang positif terhadap citra tujuan wisata kuliner, hal ini secara positif mempengaruhi keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut di masa mendatang. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap citra tujuan wisata kuliner memiliki dampak yang kuat dalam mendorong wisatawan untuk merencanakan kembali kunjungannya. Semakin positif pandangan pengunjung terhadap citra tujuan kuliner, semakin besar kemungkinan wisatawan memiliki niat untuk berperilaku positif terkait tujuan tersebut. Dengan kata lain, pandangan positif terhadap citra tujuan wisata kuliner dapat mendorong para pengunjung untuk merekomendasikan tujuan tersebut kepada orang lain atau merencanakan kunjungan kembali di masa depan.

H<sub>6</sub>: Citra kota Surabaya sebagai tujuan wisata kuliner berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali dari wisatawan domestik ke kota Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *food consumption value* terhadap citra destinasi kuliner dan niat berkunjung ulang ke kota Surabaya. Pada penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pengunjung Rasanusa. Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel. Sampel penelitian ini adalah 219 responden dengan kriteria responden yaitu pihak yang sudah pernah mengunjungi Surabaya untuk wisata, bisnis atau mengunjungi sanak keluarga dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan mengonsumsi atau mencoba makanan khas di Surabaya sebanyak minimal 3 kali.

Data dikumpulkan secara *online* menggunakan kuesioner yang dibuat melalui *google form* yang disebar dalam bentuk *link*. Pengukuran setiap pertanyaan pada kuesioner menggunakan *5-Point likert scale*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari distribusi kuesioner penelitian didapati 219 respon. Dari 219 respon yang diterima didapati seluruhnya memenuhi kriteria sampel penelitian sehingga dapat digunakan untuk pengolahan data penelitian. Mayoritas responden penelitian ini berusia pada rentang 17-24 tahun dengan persentase 47%. Mayoritas responden mengunjungi mencoba makanan/ minuman sebanyak 3-4 kali dengan persentase 52.5% dan selebihnya mencoba lebih dari lima kali. Responden penelitian didominasi oleh jenis kelamin wanita sebanyak 55.3% dan pekerjaan dari mayoritas responden adalah dari golongan wiraswasta dengan persentase 31.1% dan juga pegawai dengan persentase 29.2% di urutan kedua.

### Analisis Statistik Deskriptif

Dari hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai fungsional memiliki nilai mean yang tergolong pada kategori sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa wisata kuliner di Surabaya memberikan nilai fungsional yang sangat tinggi. Indikator dari nilai fungsional

dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan NF1.10 “Kuliner khas Surabaya aman untuk dikonsumsi”, sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan NF1.3 “Kuliner khas Surabaya memiliki rasa yang menggugah selera”.

**Tabel 1.** Profil responden

Karakteristik	Kelompok	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17-24 tahun	103	47.0
	25-34 tahun	93	42.5
	35-44 tahun	16	7.3
	45-54 tahun	7	3.2
Frekuensi	3 -4 kali	115	52.5
	5 kali atau lebih	104	47.5
Jenis Kelamin	Pria	98	44.7
	Wanita	121	55.3
Pekerjaan	Pegawai Negeri / Pegawai Swasta	64	29.2
	Pelajar / Mahasiswa	78	35.6
	Pensiun / Tidak bekerja	1	.5
	Profesional (Dokter, Pengacara, Pengajar, Dll)	8	3.7
	Wiraswasta	68	31.1
Total Responden		219	100

Dari hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki nilai *mean* yang tergolong pada kategori cukup setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa wisata kuliner di Surabaya memberikan nilai emosional yang cukup rendah. Indikator dari nilai emosional dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan NE1.2 “Mengonsumsi Kuliner khas Surabaya memberikan Saya kenikmatan”, sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan NE1.3 “Mengonsumsi Kuliner khas Surabaya mengubah suasana hati Saya menjadi positif”.

Dari hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai prestise memiliki nilai *mean* yang tergolong pada kategori cukup setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa wisata kuliner di Surabaya memberikan nilai prestise yang cukup rendah. Indikator dari nilai prestise dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan NP1.2 “Menunjukkan foto-foto pengalaman makan Saya di Surabaya kepada orang lain sangatlah berharga”, sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan NP1.1 “Saya mempunyai status sosial yang lebih tinggi ketika mengonsumsi Kuliner khas Surabaya yang terkenal”.

Dari hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai interaksi memiliki nilai *mean* yang tergolong pada kategori cukup setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa wisata kuliner di Surabaya memberikan nilai interaksi yang cukup rendah. Indikator dari nilai interaksi dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan NI1.1 “Hubungan dengan keluarga/teman yang pergi bersama saya menjadi lebih akrab ketika menikmati kuliner khas Surabaya”, sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan NI1.3 “Saya ingin mencari informasi lebih banyak mengenai kuliner khas Surabaya”.

Dari hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai epistemik memiliki nilai *mean* yang tergolong pada kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa wisata kuliner di Surabaya memberikan nilai epistemik yang tinggi. Indikator dari nilai epistemik dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan NEP1.3 “Saya ingin mencoba kuliner khas Surabaya yang lebih beragam”, sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan NEP1.2 “Mengonsumsi kuliner khas Surabaya merupakan kesempatan baik bagi saya untuk belajar sesuatu yang baru”.

**Tabel 2.** Analisis statistik deskriptif

	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>Keterangan</b>
NF1.1	Kuliner khas Surabaya menggunakan bahan-bahan yang bervariasi	4.25	.94	<b>Sangat Setuju</b>
NF1.2	Kuliner khas Surabaya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas	4.30	.97	<b>Sangat Setuju</b>
NF1.3	Kuliner khas Surabaya memiliki rasa yang mengugah selera	4.22	1.01	<b>Sangat Setuju</b>
NF1.4	Kuliner khas Surabaya enak/sedap	4.33	.94	<b>Sangat Setuju</b>
NF1.5	Kuliner khas Surabaya mempunyai standar kualitas yang tinggi	4.41	.81	<b>Sangat Setuju</b>
NF1.6	Kuliner khas Surabaya mempunyai harga yang pantas	4.32	.93	<b>Sangat Setuju</b>
NF1.7	Kuliner khas Surabaya memberikan harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan	4.33	.93	<b>Sangat Setuju</b>
NF1.8	Makanan khas Surabaya higienis	4.51	.76	<b>Sangat Setuju</b>
NF1.9	Kuliner khas Surabaya membuat saya sehat	4.44	.82	<b>Sangat Setuju</b>
NF1.10	Kuliner khas Surabaya aman untuk dikonsumsi	4.64	.70	<b>Sangat Setuju</b>
NF1.11	Kuliner khas Surabaya mengandung nutrisi yang baik untuk tubuh	4.43	.87	<b>Sangat Setuju</b>
<b>NF</b>		4.38	.77	<b>Sangat Setuju</b>
NE1.1	Mengonsumsi Kuliner khas Surabaya membuat saya merasa gembira	3.11	1.22	<b>Cukup Setuju</b>
NE1.2	Mengonsumsi Kuliner khas Surabaya memberikan Saya kenikmatan	3.24	1.16	<b>Cukup Setuju</b>
NE1.3	Mengonsumsi Kuliner khas Surabaya mengubah suasana hati Saya menjadi positif	2.72	1.30	<b>Cukup Setuju</b>
NE1.4	Mengonsumsi Kuliner khas Surabaya membuat Saya terkesan	2.85	1.32	<b>Cukup Setuju</b>
NE1.5	Mengonsumsi Kuliner khas Surabaya membuat Saya merindukannya	3.05	1.26	<b>Cukup Setuju</b>
NE1.6	Mengonsumsi Kuliner khas Surabaya membuat Saya bersemangat	2.81	1.30	<b>Cukup Setuju</b>
NE1.7	Mengonsumsi Kuliner khas Surabaya memberikan Saya kesempatan untuk menunjukkan pengalaman makan Saya di Surabaya ke orang lain	2.44	1.31	<b>Tidak Setuju</b>
<b>NE</b>		2.89	1.07	<b>Cukup Setuju</b>
NP1.1	Saya mempunyai status sosial yang lebih tinggi ketika mengonsumsi Kuliner khas Surabaya yang terkenal	2.89	1.24	<b>Cukup Setuju</b>

	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>Keterangan</b>
NP1.2	Menunjukkan foto-foto pengalaman makan Saya di Surabaya kepada orang lain sangatlah berharga	2.94	1.34	<b>Cukup Setuju</b>
NP1.3	Mengkonsumsi kuliner khas Surabaya yang terkenal memberikan saya prestise (derajat, kehormatan, pamor)	2.93	1.26	<b>Cukup Setuju</b>
<b>NP</b>		2.93	1.14	<b>Cukup Setuju</b>
NI1.1	Hubungan dengan keluarga/teman yang pergi bersama saya menjadi lebih akrab ketika menikmati kuliner khas Surabaya	3.14	1.12	<b>Cukup Setuju</b>
NI1.2	Saya lebih mudah berinteraksi dengan orang yang pergi bersama saya saat menikmati kuliner khas Surabaya	2.99	1.22	<b>Cukup Setuju</b>
NI1.3	Saya ingin mencari informasi lebih banyak mengenai kuliner khas Surabaya	2.26	1.16	<b>Tidak Setuju</b>
<b>NI</b>		2.80	.94	<b>Cukup Setuju</b>
NEP1.1	Saya semakin penasaran dengan kuliner khas Surabaya	3.71	1.11	<b>Setuju</b>
NEP1.2	Mengkonsumsi kuliner khas Surabaya merupakan kesempatan baik bagi saya untuk belajar sesuatu yang baru	3.43	1.14	<b>Setuju</b>
NEP1.3	Saya ingin mencoba kuliner khas Surabaya yang lebih beragam	4.13	.99	<b>Setuju</b>
NEP1.4	Pengetahuan saya tentang budaya Surabaya meningkat setelah saya mengonsumsi kuliner khas Surabaya	3.83	1.23	<b>Setuju</b>
<b>NEP</b>		3.78	.82	<b>Setuju</b>
CD1.1	Secara keseluruhan, menurut saya, Surabaya sebagai destinasi wisata memiliki budaya kuliner yang kaya	3.39	1.23	<b>Cukup Setuju</b>
CD1.2	Secara keseluruhan, menurut saya, Surabaya sebagai destinasi wisata memiliki beragam variasi kuliner	4.45	.66	<b>Sangat Setuju</b>
CD1.3	Secara keseluruhan, menurut saya, Surabaya sebagai destinasi wisata memiliki budaya kuliner yang tradisional/otentik	2.67	1.32	<b>Cukup Setuju</b>
CD1.4	Secara keseluruhan, menurut saya, Surabaya sebagai destinasi wisata memiliki kuliner yang lezat	2.90	1.24	<b>Cukup Setuju</b>
CD1.5	Secara keseluruhan, menurut saya, Surabaya sebagai destinasi wisata memiliki kuliner yang unik	2.02	1.22	<b>Tidak Setuju</b>
<b>CD</b>		3.09	.80	<b>Cukup Setuju</b>
NB1.1	Saya hendak berkunjung kembali ke Surabaya untuk mengeksplorasi kuliner lokal yang beragam di masa mendatang	4.11	.86	<b>Setuju</b>
NB1.2	Saya hendak merencanakan perjalanan ke Surabaya untuk wisata kuliner dalam kurun waktu beberapa tahun mendatang	2.94	1.20	<b>Cukup Setuju</b>

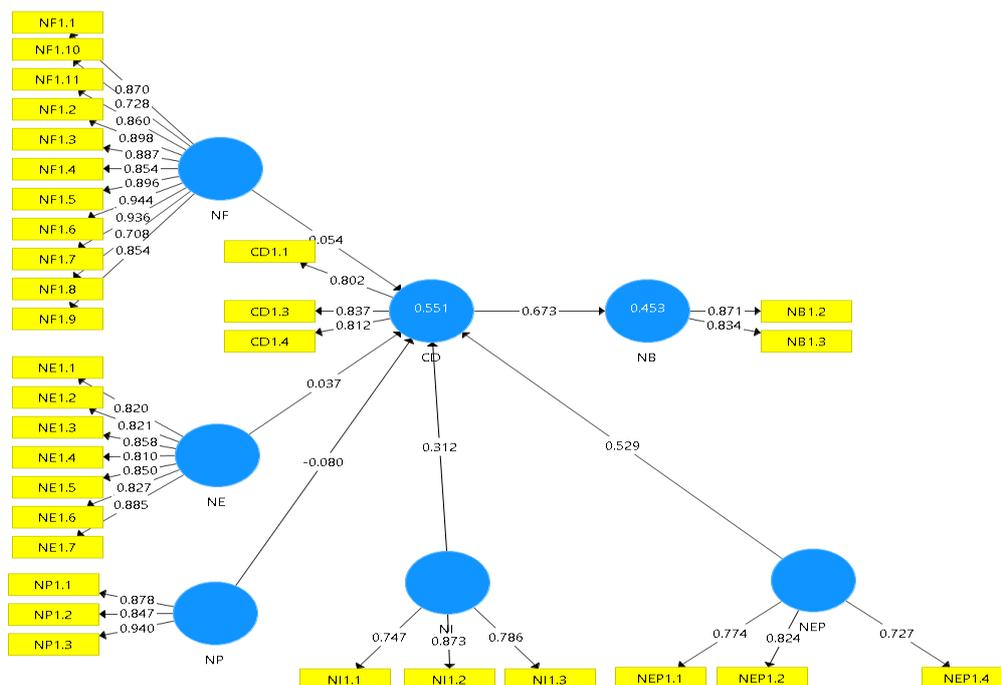
	Indikator	Mean	Standard Deviation	Keterangan
NB1.3	Saya berencana untuk kembali ke Surabaya untuk menikmati kuliner Surabaya dalam kurun waktu beberapa tahun mendatang	4.00	.93	Setuju
<b>NB</b>		3.69	.76	<b>Setuju</b>

Dari hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki nilai mean yang tergolong pada kategori cukup setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa wisata kuliner di Surabaya memberikan citra destinasi yang cukup tinggi. Indikator dari citra destinasi dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan CD1.2 “Secara keseluruhan, menurut saya, Surabaya sebagai destinasi wisata memiliki beragam variasi kuliner”, sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan CD1.5 “Secara keseluruhan, menurut saya, Surabaya sebagai destinasi wisata memiliki kuliner yang unik”.

Dari hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa niat berkunjung ulang memiliki nilai mean yang tergolong pada kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa wisata kuliner di Surabaya mendorong niat berkunjung ulang yang tinggi. Indikator dari niat berkunjung ulang dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan NB1.1 “Saya hendak berkunjung kembali ke Surabaya untuk mengeksplorasi kuliner lokal yang beragam di masa mendatang”, sedangkan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan NB1.3 “Saya hendak merencanakan perjalanan ke Surabaya untuk wisata kuliner dalam kurun waktu beberapa tahun mendatang”.

### Pengujian Model Pengukuran

Pengujian model dilakukan dengan pengujian *outer model* dan *inner model*. Pada pengujian *outer model* pertama, terdapat tiga indikator yang dieliminasi karena memiliki nilai *outer loadings* dibawah 0.7 yaitu CD1.2 dan CD1.5 mewakili variabel citra destinasi, NEP1.3 mewakili nilai epistemik, dan NB1.1 mewakili variabel niat berkunjung ulang. Gambar 2 adalah hasil pengujian ulang *outer model* setelah ketiga indikator tersebut dikeluarkan.



Gambar 2. *Outer model* penelitian

**Tabel 3.** Nilai *outer loading*

	<b>Pernyataan</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Composite</b>	<b>AVE</b>
<b>Nilai Fungsional</b>					
NF1.1	Kuliner khas Surabaya menggunakan bahan-bahan yang bervariasi	0.87			
NF1.2	Kuliner khas Surabaya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas	0.898			
NF1.3	Kuliner khas Surabaya memiliki rasa yang mengugah selera	0.887			
NF1.4	Kuliner khas Surabaya enak/sedap	0.854			
NF1.5	Kuliner khas Surabaya mempunyai standar kualitas yang tinggi	0.896			
NF1.6	Kuliner khas Surabaya mempunyai harga yang pantas	0.944	<b>0.966</b>	<b>0.969</b>	<b>0.741</b>
NF1.7	Kuliner khas Surabaya memberikan harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan	0.936			
NF1.8	Makanan khas Surabaya higienis	0.708			
NF1.9	Kuliner khas Surabaya membuat saya sehat	0.854			
NF1.10	Kuliner khas Surabaya aman untuk dikonsumsi	0.728			
NF1.11	Kuliner khas Surabaya mengandung nutrisi yang baik untuk tubuh	0.86			
<b>Nilai Emosional</b>					
NE1.1	Mengonsumsi Kuliner khas Surabaya membuat saya merasa gembira	0.82			
NE1.2	Mengonsumsi Kuliner khas Surabaya memberikan Saya kenikmatan	0.821			
NE1.3	Mengonsumsi Kuliner khas Surabaya mengubah suasana hati Saya menjadi positif	0.858			
NE1.4	Mengonsumsi Kuliner khas Surabaya membuat Saya terkesan	0.81	<b>0.931</b>	<b>0.943</b>	<b>0.704</b>
NE1.5	Mengonsumsi Kuliner khas Surabaya membuat Saya merindukannya	0.85			
NE1.6	Mengonsumsi Kuliner khas Surabaya membuat Saya bersemangat	0.827			
NE1.7	Mengonsumsi Kuliner khas Surabaya memberikan Saya kesempatan untuk menunjukkan pengalaman makan Saya di Surabaya ke orang lain	0.885			

	Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	Cronbach Alpha	Composite	AVE
<b>Nilai Prestise</b>					
NP1.1	Saya mempunyai status sosial yang lebih tinggi ketika mengkonsumsi Kuliner khas Surabaya yang terkenal	0.878			
NP1.2	Menunjukkan foto-foto pengalaman makan Saya di Surabaya kepada orang lain sangatlah berharga	0.847	<b>0.87</b>	<b>0.919</b>	<b>0.79</b>
NP1.3	Mengkonsumsi kuliner khas Surabaya yang terkenal memberikan saya prestise (derajat, kehormatan, pamor)	0.94			
<b>Nilai Interaksi</b>					
NI1.1	Hubungan dengan keluarga/teman yang pergi bersama saya menjadi lebih akrab ketika menikmati kuliner khas Surabaya	0.747			
NI1.2	Saya lebih mudah berinteraksi dengan orang yang pergi bersama saya saat menikmati kuliner khas Surabaya	0.873	<b>0.727</b>	<b>0.845</b>	<b>0.646</b>
NI1.3	Saya ingin mencari informasi lebih banyak mengenai kuliner khas Surabaya	0.786			
<b>Nilai Epistemik</b>					
NEP1.1	Saya semakin penasaran dengan kuliner khas Surabaya	0.774			
NEP1.2	Mengkonsumsi kuliner khas Surabaya merupakan kesempatan baik bagi saya untuk belajar sesuatu yang baru	0.824	<b>0.669</b>	<b>0.819</b>	<b>0.602</b>
NEP1.4	Pengetahuan saya tentang budaya Surabaya meningkat setelah saya mengkonsumsi kuliner khas Surabaya	0.727			
<b>Citra Destinasi</b>					
CD1.1	Secara keseluruhan, menurut saya, Surabaya sebagai destinasi wisata memiliki budaya kuliner yang kaya	0.802			
CD1.3	Secara keseluruhan, menurut saya, Surabaya sebagai destinasi wisata memiliki budaya kuliner yang tradisional/otentik	0.837	<b>0.751</b>	<b>0.858</b>	<b>0.668</b>
CD1.4	Secara keseluruhan, menurut saya, Surabaya sebagai destinasi wisata memiliki kuliner yang lezat	0.812			
<b>Niat Berkunjung Kembali</b>					
NB1.2	Saya hendak merencanakan perjalanan ke Surabaya untuk wisata kuliner dalam kurun waktu beberapa tahun mendatang	0.871			
NB1.3	Saya berencana untuk kembali ke Surabaya untuk menikmati kuliner Surabaya dalam kurun waktu beberapa tahun mendatang	0.834	<b>0.625</b>	<b>0.841</b>	<b>0.726</b>

Tabel 3 menyajikan atribut pengukuran *outer model* meliputi nilai *outer loading*, *Cronbach's Alpha*, *composite reliability* dan AVE.

Dari hasil pengujian berdasarkan nilai *outer loading* didapati bahwa pada *outer model 2*, seluruh indikator penelitian memenuhi kriteria nilai >0.7. Pada pengamatan nilai *composite reliability* dan AVE didapati seluruh variabel memenuhi kriteria nilai >0.7 dan >0.4. Pada pengamatan nilai reliabilitas yang diuji berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*, didapati terdapat variabel dengan nilai <0.7 yaitu nilai epistemik dan niat berkunjung kembali dengan nilai masing-masing 0.669 dan 0.625. Nilai tersebut menurut Hair et al (2019) dikategorikan sebagai *acceptable* sehingga tetap dapat digunakan dan dilanjutkan pada pengujian *inner model*. Pada penelitian Raharjanti et al (2022) dijelaskan bahwa pengukuran nilai reliabilitas berdasarkan standar nilai *Cronbach's Alpha* menggunakan rentang penerimaan pada angka 0.6-0.8.

**Tabel 4.** Hasil uji Fornell-Larcker

	CD	NB	NE	NEP	NF	NI	NP
CD	<b>0.817</b>						
NB	0.673	<b>0.852</b>					
NE	0.149	0.142	<b>0.839</b>				
NEP	0.696	0.667	0.187	<b>0.776</b>			
NF	0.098	0.083	0.036	0.084	<b>0.861</b>		
NI	0.592	0.516	0.263	0.554	-0.007	<b>0.804</b>	
NP	0.155	0.195	0.887	0.218	-0.001	0.279	<b>0.889</b>

Dilakukan pengujian Fornell-Larcker dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai korelasi pada setiap variabelnya lebih tinggi dibanding nilai korelasi dengan variabel lainnya kecuali pada variabel nilai emosional yang secara vertikal nilainya lebih kecil dibandingkan terhadap nilai prestise. Meski demikian penelitian Hair et al (2012) menyebutkan bahwa apabila dalam penelitian nilai validitas diskriminan *cross loading* sudah didapati memenuhi syarat maka nilai Fornell-Larcker dapat dianggap sebagai penunjang saja.

**Tabel 5.** Hasil *Q Square* dan *R Square*

	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>R<sup>2</sup> Adjusted</i>	Pengaruh	<i>Q<sup>2</sup></i>
CD	<b>0.551</b>	<b>0.541</b>	Sedang	<b>0.355</b>
NB	<b>0.453</b>	<b>0.450</b>	Sedang	<b>0.322</b>

Dilakukan juga pengujian *inner model* yaitu uji *R<sup>2</sup>* dan uji *Q<sup>2</sup>*. Uji *R<sup>2</sup>* digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai berupa angka berkisar antara 0 sampai 1 terdiri dari nilai 0.25 lemah, 0.5 sedang, dan 0.75 kuat. Nilai *R<sup>2</sup>* penelitian ini untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0.551 yang berarti bahwa *food consumption value* mampu menjelaskan citra destinasi sebesar 55.1% sedangkan 44.9% sisanya dijelaskan oleh variabel penelitian di luar yang digunakan pada penelitian ini. Sedangkan untuk nilai *R<sup>2</sup>* penelitian pada variabel niat berkunjung ulang menunjukkan nilai 0.453 yang citra destinasi mampu menjelaskan niat berkunjung ulang sebesar 45.3% sedangkan 54.7% sisanya dijelaskan oleh variabel penelitian di luar yang digunakan pada penelitian ini. Sedangkan nilai *Q<sup>2</sup>* yang ditunjukkan adalah sebesar 0.355 lebih besar dari 0 (nol) yang menunjukkan bahwa konstruk penelitian memiliki nilai *predictive relevance* yang baik (Ghozali, 2014). Nilai *R<sup>2</sup>* dan

nilai  $R^2$  *adjusted* adalah nilai yang sama, hanya pada nilai  $R^2$  *adjusted* dipertimbangkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian. Semakin besar jumlah sampel yang digunakan maka nilai  $R^2$  *adjusted* juga akan berubah mengikuti sampel tersebut.

## Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 6.** Hasil uji path coefficients

	<i>Original Sampel</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
NF → CD	0.054	0.732	0.464	Ditolak
NE → CD	0.037	0.321	0.748	Ditolak
NP → CD	-0.08	0.738	0.461	Ditolak
NI → CD	0.312	5.241	0	Diterima
NEP → CD	0.529	10.431	0	Diterima
CD → NB	0.673	17.175	0	Diterima

Dari hasil uji hipotesis yang didapatkan dari nilai tabel *path coefficients* menunjukkan bahwa:

1. Hipotesis 1 terkait pengaruh dari nilai fungsional terhadap citra destinasi kuliner ditolak. Nilai  $p$  *values* > 0.05 dan atau nilai  $t$  statistik < 1.96 menegaskan bahwa hipotesis ini ditolak. Nilai fungsional tidak berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi kuliner.
2. Hipotesis 2 terkait pengaruh dari nilai emosional terhadap citra destinasi kuliner ditolak. Nilai  $p$  *values* > 0.05 dan atau nilai  $t$  statistik < 1.96 menegaskan bahwa hipotesis ini ditolak. Nilai emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi kuliner.
3. Hipotesis 3 terkait pengaruh dari nilai prestise terhadap citra destinasi kuliner ditolak. Nilai  $p$  *values* > 0.05 dan atau nilai  $t$  statistik < 1.96 menegaskan bahwa hipotesis ini ditolak. Nilai prestise tidak berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi kuliner.
4. Hipotesis 4 penelitian terkait pengaruh dari nilai interaksi terhadap citra destinasi kuliner diterima. Nilai  $p$  *values* < 0.05 dan atau nilai  $t$  statistik > 1.96 menegaskan bahwa hipotesis ini diterima. Nilai interaksi berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi kuliner. Pengaruh yang terbentuk adalah pengaruh positif yang berarti bahwa semakin tinggi nilai interaksi yang terbentuk maka semakin kuat juga citra destinasi yang terbentuk, dan demikian sebaliknya.
5. Hipotesis 5 penelitian terkait pengaruh dari nilai epistemik terhadap citra destinasi kuliner diterima. Nilai  $p$  *values* < 0.05 dan atau nilai  $t$  statistik > 1.96 menegaskan bahwa hipotesis ini diterima. Nilai epistemik berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi kuliner. Pengaruh yang terbentuk adalah pengaruh positif yang berarti bahwa semakin tinggi nilai epistemik yang terbentuk maka semakin kuat juga citra destinasi yang terbentuk, dan demikian sebaliknya.
6. Hipotesis 6 penelitian terkait pengaruh dari citra destinasi terhadap niat berkunjung ulang diterima. Nilai  $p$  *values* < 0.05 dan atau nilai  $t$  statistik > 1.96 menegaskan bahwa hipotesis ini diterima. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Pengaruh yang terbentuk adalah pengaruh positif yang berarti bahwa semakin baik citra destinasi yang terbentuk maka semakin kuat juga niat berkunjung ulang yang terbentuk, dan demikian sebaliknya.
7. Dalam pengaruhnya terhadap citra destinasi, nilai epistemik memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan nilai interaksi. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* yang lebih besar.

## Pembahasan

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah variabel independen *food consumption value* terhadap citra destinasi dan niat berkunjung kembali.

### **Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Citra Destinasi**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa justru nilai fungsional tidak berpengaruh terhadap citra destinasi. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Rongala & Bellamkonda (2023). Pada dasarnya

konteks penelitian ini berbeda dengan konteks penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, nilai fungsional memberikan nilai deskriptif mean variabel yang tergolong pada kategori sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa wisata kuliner di Surabaya memberikan nilai fungsional yang sangat tinggi. Indikator dari nilai fungsional dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan NF1.10 “Kuliner khas Surabaya aman untuk dikonsumsi”, sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan NF1.3 “Kuliner khas Surabaya memiliki rasa yang menggugah selera”. Sekalipun hasil analisis deskriptif mengindikasikan bahwa wisata kuliner di Surabaya dipandang memiliki nilai fungsional yang kuat akan tetapi nilai fungsional belum mampu menjelaskan terjadinya citra destinasi. Hasil ini sekaligus menegaskan bahwa secara fungsional justru wisata kuliner tidak membentuk suatu citra destinasi yang kuat karena nilai fungsional tidak menghadirkan keunikan yang merupakan aspek penting dalam membentuk suatu citra dari suatu destinasi wisata.

Dalam penelitian White (2005) dijelaskan bahwa untuk dapat membentuk atau menciptakan *destination image* yang kuat maka diperlukan suatu bentuk *functional value* yang kuat. Bentuk *functional value* yang dimaksudkan dapat mencakup berbagai aspek dari *destination image* secara psikologis seperti cuaca di tempat wisata, keramahan warga lokal, berbagai macaronm biaya, dan berbagai aspek lain. Dalam penelitian ini hanya diteliti *functional value* dari aspek wisata kuliner. Hal ini menyebabkan *functional value* yang timbul kurang cukup kuat untuk mempengaruhi *destination image*.

### **Pengaruh Nilai Emosional terhadap Citra Destinasi**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa justru nilai emosional tidak berpengaruh terhadap citra destinasi. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Rongala & Bellamkonda (2023). Dari hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki nilai mean yang tergolong pada kategori cukup setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa wisata kuliner di Surabaya memberikan nilai emosional yang sedang. Indikator dari nilai emosional dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan NE1.2 “Mengkonsumsi Kuliner khas Surabaya memberikan Saya kenikmatan”, sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan NE1.3 “Mengkonsumsi Kuliner khas Surabaya mengubah suasana hati Saya menjadi positif”. Berdasarkan hasil tersebut dapat dipahami bahwa sebenarnya tidak terbentuk nilai emosional yang kuat dari destinasi wisata kuliner di Surabaya. Responden tidak merasakan nilai emosional yang kuat disebabkan karena Surabaya sebagai kota yang majemuk dan merupakan kota besar sebagai tempat berkumpulnya berbagai nilai wisata kuliner dari berbagai daerah dan belum menunjukkan khas wisata kuliner lokalnya. Hal inilah yang menyebabkan nilai emosional tidak berpengaruh terhadap citra destinasi.

### **Pengaruh Nilai Prestise terhadap Citra Destinasi**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa justru nilai prestise tidak berpengaruh terhadap citra destinasi. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Rongala & Bellamkonda (2023). Dari hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai prestise memiliki nilai mean yang tergolong pada kategori cukup setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa wisata kuliner di Surabaya memberikan nilai prestise yang sedang. Indikator dari nilai prestise dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan NP1.2 “Menunjukkan foto-foto pengalaman makan Saya di Surabaya kepada orang lain sangatlah berharga”, sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan NP1.1 “Saya mempunyai status sosial yang lebih tinggi ketika mengkonsumsi Kuliner khas Surabaya yang terkenal”. Dari hasil deskriptif dapat diketahui bahwa nilai prestise dari wisata kuliner di Surabaya tidak tinggi. Wisatawan tidak merasakan prestise yang cukup kuat ketika melakukan wisata kuliner di Surabaya dan hal inilah yang membuat nilai prestise belum mampu menciptakan citra destinasi yang kuat.

Berdasarkan nilai mean prestige value didapati bahwa mean berada pada kategori cukup setuju yang berarti bahwa prestige value dari kuliner Surabaya hanya sedang. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi wisatawan domestik akan wisata kuliner Surabaya dari sisi prestige hanya sedang saja sehingga tidak memberikan pengaruh pada citra destinasi wisata kuliner di Surabaya.

### **Pengaruh Nilai Interaksi terhadap Citra Destinasi**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa justru nilai interaksi berpengaruh terhadap citra destinasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rongala & Bellamkonda (2023). Dari hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai interaksi memiliki nilai mean yang tergolong pada kategori cukup setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa wisata kuliner di Surabaya memberikan nilai interaksi yang sedang. Indikator dari nilai interaksi dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan NI1.1 “Hubungan dengan keluarga/teman yang pergi bersama saya menjadi lebih akrab ketika menikmati kuliner khas Surabaya”, sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan NI1.3 “Saya ingin mencari informasi lebih banyak mengenai kuliner khas Surabaya”. Dalam hal ini interaksi menjadi penting karena wisatawan dalam melakukan wisata kuliner akan berinteraksi dengan berbagai pihak seperti penjual makanan atau kuliner dan juga lingkungan sosial di Surabaya. Hal ini akan memberikan kesan bagi wisatawan yang akan turut membentuk suatu citra destinasi.

### **Pengaruh Nilai Epistemik terhadap Citra Destinasi**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa justru nilai epistemik berpengaruh terhadap citra destinasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rongala & Bellamkonda (2023). Dari hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai epistemik memiliki nilai mean yang tergolong pada kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa wisata kuliner di Surabaya memberikan nilai epistemik yang tinggi. Indikator dari nilai epistemik dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan NEP1.3 “Saya ingin mencoba kuliner khas Surabaya yang lebih beragam”, sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan NEP1.2 “Mengkonsumsi kuliner khas Surabaya merupakan kesempatan baik bagi saya untuk belajar sesuatu yang baru”. Nilai epistemik mewakili berbagai bentuk keinginan yang ingin dilakukan dalam suatu kegiatan wisata, dalam konteks penelitian ini wisata kuliner. Keinginan yang belum tercapai sepenuhnya memberikan rasa penasaran dan menunjukkan bahwa citra destinasi kuliner di Surabaya sangat luas dan belum sepenuhnya tercapai. Hal inilah yang membuat nilai epistemik berpengaruh terhadap citra destinasi kuliner di Surabaya.

### **Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa justru citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rongala & Bellamkonda (2023). Dari hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki nilai mean yang tergolong pada kategori cukup setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa wisata kuliner di Surabaya memberikan citra destinasi yang sedang. Indikator dari citra destinasi dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan CD1.2 “Secara keseluruhan, menurut penulis, Surabaya sebagai destinasi wisata memiliki beragam variasi kuliner”, sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan CD1.5 “Secara keseluruhan, menurut saya, Surabaya sebagai destinasi wisata memiliki kuliner yang unik”. Meskipun belum memiliki citra destinasi yang kuat, akan tetapi variabel ini sudah cukup untuk menimbulkan pengaruh terhadap niat berkunjung ulang. Hal ini semakin menegaskan bahwa citra destinasi memang penting dalam mendorong niat berkunjung ulang.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah ditampilkan dan uraian pembahasan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting. Pertama, ditemukan bahwa nilai fungsional tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi kuliner. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang mengajukan adanya pengaruh dari nilai fungsional terhadap citra destinasi kuliner ditolak.

Selanjutnya, nilai emosional juga tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap citra destinasi kuliner. Dengan demikian, hipotesis kedua yang mengajukan adanya pengaruh nilai emosional terhadap citra destinasi kuliner pun ditolak. Hal serupa terjadi pada nilai prestise, di mana hasil penelitian

menunjukkan bahwa nilai prestise tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap citra destinasi kuliner, sehingga hipotesis ketiga juga ditolak.

Namun, penelitian ini menemukan bahwa nilai interaksi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap citra destinasi kuliner. Hal ini berarti hipotesis keempat yang mengajukan adanya pengaruh dari nilai interaksi terhadap citra destinasi kuliner diterima. Demikian juga, nilai epistemik ditemukan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap citra destinasi kuliner, maka hipotesis kelima diterima.

Terakhir, citra destinasi terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat berkunjung kembali. Ini berarti hipotesis keenam yang mengajukan adanya pengaruh dari citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali diterima.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa aspek interaksi dan nilai epistemik merupakan faktor penting yang mempengaruhi citra destinasi kuliner, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap niat berkunjung kembali.

Pada penelitian selanjutnya disarankan agar obyek penelitian dikhususkan pada jenis wisata kuliner tertentu karena Surabaya adalah kota besar yang memiliki berbagai jenis kuliner dari berbagai daerah dan tidak menonjolkan secara spesifik kuliner lokal yang memang berasal dari Surabaya.

Nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai prestise tidak berpengaruh terhadap citra destinasi sehingga dipertimbangkan untuk tidak mengamati pengaruh dari variabel ini terhadap citra destinasi dengan konteks penelitian serupa yaitu wisata kuliner di kota besar.

Nilai interaksi berpengaruh terhadap citra destinasi dan hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan memandang penting interaksi yang terjadi dan akan membentuk suatu citra destinasi. Oleh karenanya disarankan agar pemerintah lokal, khususnya dinas kebudayaan, kepemudaan dan olahraga serta pariwisata kota Surabaya untuk memberikan pelatihan bagi penjaja kuliner untuk secara khusus mampu berinteraksi dengan baik kepada pembeli demi membentuk citra destinasi yang kuat. Pelatihan dapat dilakukan dengan program penyuluhan dengan mengundang para penjaja kuliner dari segala skala dengan jadwal yang terstruktur.

Nilai epistemik berpengaruh terhadap terhadap citra destinasi sehingga dapat disarankan kepada dinas pariwisata kota Surabaya untuk mengedepankan potensi wisata kuliner Surabaya yang luas dalam kegiatan promosi wisata kota Surabaya. Hal ini dapat dilakukan contohnya dengan mengunggah jenis-jenis wisata kuliner yang hanya ada di Surabaya melalui media sosial dan artikel di internet.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini tidak dapat digeneralisir. Dalam penggunaan objek penelitian yang berbeda dan responden penelitian yang berbeda dapat memberikan hasil pengaruh antar variabel yang berbeda pula karena pada dasarnya hasil pengolahan data sangat ditentukan oleh berbagai hal tersebut.

## REFERENSI

- Agmasari, S. (2023). Rawon jadi sup peringkat terbaik di dunia versi taste atlas. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/food/read/2023/07/31/122327275/rawon-jadi-sup-peringkat-terbaik-di-dunia-versi-taste-atlas&sa=D&source=docs&ust=1694099994812337&usg=AOvVaw3MIKR014EobItltQoQFme3>
- Asmoro, G. F., & Sondakh, O. (2021). The effect of consumption value, attitude toward local food and food destination image towards repurchase intention on the culinary tourism of bakso bakar trowulan malang according to tourists from Surabaya city. *Journal of Business Economics*, 69(1), 15-15.

- Chan, S. (2018). Factors affecting revisit intention with customer satisfaction as a mediating variable in eco friendly resorts. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 4.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71(13), 1-10.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International journal of hospitality management*, 77(18), 245-259.
- Dao, N. T. B. (2019). A perception into food image and revisit intention for local cuisine from foreign tourist perspective—The case of Ho Chi Minh City—Vietnam. *European Journal of Business and Management Research*, 4(2), 2-3.
- Dagevos, H., & van Ophem, J. (2013). Food consumption value: developing a consumer-centred concept of value in the field of food. *British food journal*, 115(10), 1473-1486.
- Devi, S. G., & Abraham, S. (2022). Food tourism for tourism development in Manipur, India, *Journal of Business Economy*, 6(2), 37-38.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial management & data systems*, 117(3), 442-458.
- Irawan, I. H. (2021). Persepsi generasi Z terhadap makanan khas Surabaya. *Jurnal Universitas Ciputra*, 4(26), 1-10.
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159.
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249.
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of destination marketing & management*, 11(32), 89-100.
- Rongala, S., & Bellamkonda, R.S. (2023). Food tourists' local food consumption value and its effect on their behavioral intentions towards the destination. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(S5), 1-10.
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135-156.
- Soltani, M., Nejad, N. S., Azad, F. T., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100.
- Thio, S., Jokom, R., & Widjaja, D. C. (2022). The contribution of perceived food consumption value on destination attractiveness and revisit intention. *Journal of Culinary Science & Technology*, 18(24), 1-17.
- TribunJatim.com. (2022) Jumlah Wisatawan di Surabaya Naik 3 Juta Pengunjung Selama 2022, Turis Asing Naik Signifikan, <https://jatim.tribunnews.com/2022/12/25/jumlah-wisatawan-di-surabaya-naik-3-juta-pengunjung-selama-2022-turis-asing-naik-signifikan>.