

**DISERTASI**

**PENGARUH *VALUE CO-CREATION BEHAVIOR*, *LOCAL FOOD CONSUMPTION EXPERIENCE* DAN *DESTINATION ATTRACTIVENESS* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN PERAN MEDIASI *PLACE ATTACHMENT*:  
SEBUAH STUDI PARIWISATA DI SULAWESI SELATAN**

*THE EFFECT OF VALUE CO-CREATION BEHAVIOR, LOCAL FOOD CONSUMPTION EXPERIENCE, AND DESTINATION ATTRACTIVENESS ON REVISIT INTENTION WITH PLACE ATTACHMENT MEDIATION ROLE:  
A TOURISM STUDY IN SOUTH SULAWESI*

disusun dan diajukan oleh

**ARWEN PAWENNEI  
A013171010**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**DISERTASI**

**PENGARUH *VALUE CO-CREATION BEHAVIOR*, *LOCAL FOOD CONSUMPTION EXPERIENCE* DAN *DESTINATION ATTRACTIVENESS* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN PERAN MEDIASI *PLACE ATTACHMENT*:  
SEBUAH STUDI PARIWISATA DI SULAWESI SELATAN**

*THE EFFECT OF VALUE CO-CREATION BEHAVIOR, LOCAL FOOD CONSUMPTION EXPERIENCE, AND DESTINATION ATTRACTIVENESS ON REVISIT INTENTION WITH PLACE ATTACHMENT MEDIATION ROLE:  
A TOURISM STUDY IN SOUTH SULAWESI*

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Doktor  
Disusun dan diajukan oleh

**ARWEN PAWENNEI  
A013171010**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

### PENGARUH VALUE CO-CREATION BEHAVIOR, LOCAL FOOD CONSUMPTION EXPERIENCE DAN DESTINATION ATTRACTIVENESS TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN PERAN MEDIASI PLACE ATTACHMENT: SEBUAH STUDI PARIWISATA DI SULAWESI SELATAN

Disusun dan diajukan oleh

**ARWEN PAWENNEI**  
**A013171010**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Doktor Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **4 Agustus 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

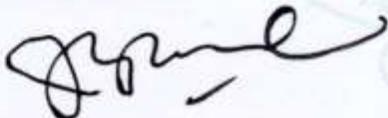
Menyetujui,

Promotor



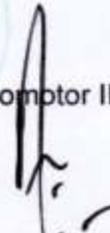
**Prof. Dr. Djabir Hamzah, M.A**  
NIP 194701151975031001

Ko. Promotor I



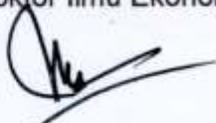
**Prof. Dr. Jusni, S.E., M.Si**  
NIP 1956050519855031002

Ko. Promotor II



**Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si**  
NIP 196901281999032001

Ketua Program Studi  
Doktor Ilmu Ekonomi



**Dr. Madris, S.E., DPS., M.Si**  
NIP 196012311988111002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



**Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM**  
NIP 196402051988101001

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arwen Pawennei  
Nim : A013171010  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Ekonomi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa disertasi berjudul :

**“Pengaruh *Value Co-Creation Behavior, Local Food Consumption Experience dan Destination Attractiveness* terhadap *Revisit Intention* dengan Peran Mediasi *Place Attachment* : Sebuah Studi Pariwisata di Sulawesi Selatan”**

Adalah karya ilmiah sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU NO. 20 Tahun 2003, pasal 24 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 4 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



**Arwen Pawennei**

## PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan taufik, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat melewati perjalanan panjang di wahana intelektual, merasakan radiasi partikel akademik selama perjalanan meraih gelar Doktor di Universitas tercinta Universitas Hasanuddin. Atas petunjuk dan rahmat dari sang pemurah yang menjadi sebab penulis dapat menyelesaikan penelitian dan menulis disertasi dengan judul “Pengaruh Value Co-Creation Behavior, Local Food Consumption Experience dan Destination Attractiveness terhadap Revisit Intention dengan Peran Mediasi Place Attachment : Sebuah Studi Pariwisata di Sulawesi Selatan”

Disertasi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Doktor Ilmu Ekonomi pada Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa kekurangan dan keterbatasan yang penulis miliki menyebabkan kemungkinan masih adanya kekeliruan ataupun kekurangan pada disertasi ini. Padahal segala kemampuan telah dikerahkan dan waktu telah diluangkan demi menghasilkan karya terbaik. Olehnya itu penulis mengharapkan saran atau masukan agar tulisan ini dapat lebih bermanfaat bagi yang membutuhkan. Penulis juga menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan disertasi ini adalah berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak.

Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua yakni Alm. Pawennei dan Almh. Alfrida Lita yang sampai akhir hayatnya selalu mendukung penulis dalam menempuh pendidikan. Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis haturkan kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Sc selaku Rektor Universitas Hasanuddin, Prof. Dr, Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta jajarannya dan Dr. H. Madris, SE., DPS., M.Si selaku Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi, yang telah memberikan

kemudahan dalam menempuh pendidikan di Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin.

2. Prof Dr. Djabir Hamzah, MA, selaku promotor, Prof Dr. Jusni, SE., M.Si, selaku co-promotor 1 dan Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si selaku co-promotor 2 yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi masukan kepada penulis.
3. Para Tim penguji, baik tim penguji internal maupun penguji eksternal yang telah memberikan saran atas perbaikan disertasi ini.
4. Segenap pegawai program pascasarjana Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin.
5. Isteri Penulis, Ramlati, SS. dan anak-anak Penulis, yang tidak pernah berhenti untuk memberi dukungan doa serta selalu ikhlas untuk terus mendoakan penulis selama proses pendidikan.
6. Saudara-saudara saya dr. Syamsiah, Ir. Mustari, Dra. Nuraeni, Prof. Muliati, SH., MH., Syahrani, S.Kom., Prof. Dr. Baso Amang, SE., Msi. Serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan doa dan materi kepada penulis.
7. Rekan seperjuangan angkatan 2017 Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin dan semua pihak yang telah membantu hingga selesainya disertasi ini.

Semoga amal kebaikan yang telah diberikan dengan tulus mendapatkan ganjaran pahala yang setimpal dari Allah SWT.

Makassar, 4 Agustus 2023

Peneliti

**Arwen Pawennei**

## ABSTRAK

**ARWEN PAWENNEI.** Pengaruh Value Co-creation Behavior, Local Food Consumption Experience, dan Destination Attractiveness terhadap Revisit Intention dengan Peran Mediasi Place Attachment: Sebuah Studi Pariwisata di Sulawesi Selatan (dibimbing oleh Djabir Hamzah, Jusni, dan Indrianty Sudirman).

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung value co-creation behavior, local food consumption experience, dan destination attractiveness terhadap revisit intention dengan menjadikan place attachment sebagai variabel intervening. Penelitian ini mengeksplorasi model penelitian yang berpijak pada theory of planned behavior, theory of consumption value, theory of involvement-commitment, dan service-dominant logic. Penelitian dilaksanakan di Toraja, Toraja Utara, Maros, Makassar, dan Bulukumba. Penentuan sampel menggunakan random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 232 responden. Analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan bantuan program Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian untuk hubungan langsung menunjukkan bahwa value co-creation behavior berpengaruh positif signifikan terhadap place attachment, local food consumption experience berpengaruh positif tidak signifikan terhadap place attachment, destination attractiveness berpengaruh positif signifikan terhadap place attachment, value co-creation behavior berpengaruh positif tidak signifikan terhadap revisit intention, local food consumption experience berpengaruh positif signifikan terhadap revisit intention, destination attractiveness berpengaruh positif signifikan terhadap revisit intention, dan place attachment berpengaruh positif signifikan terhadap revisit intention. Untuk hubungan tidak langsung, value co-creation behavior berpengaruh tidak langsung positif signifikan terhadap revisit intention melalui place attachment, local food consumption experience berpengaruh tidak langsung positif tidak signifikan terhadap revisit intention, dan destination attractiveness berpengaruh tidak langsung positif signifikan terhadap revisit intention.

**Kata kunci:** co-creation, local food, place identity, place dependence, place social bonding, loyalty, behavioral intention, revisit intention.



## **ABSTRACT**

ARWEN PAWENNEI. The Effect of Value Co-creation Behavior, Local Food Consumption Experience, and Destination Attractiveness on Revisit Intention with Place Attachment Mediation Role: A Tourism Study in South Sulawesi (supervised by Djabir Hamzah, Jusni, and Indrianty Sudirman)

This study aims to analyze and explain the direct and indirect effects of value co-creation behavior, local food consumption experience, and destination attractiveness on revisit intention by making place attachment as an intervening variable. This research explores a research model based on the theory of planned behavior, theory of consumption value, theory of involvement-commitment, and service-dominant logic. This research was carried out in Tana Toraja, North Toraja, Maros, Makassar, and Bulukumba. The sample was determined using random sampling technique. Data collection was carried out using a questionnaire with a total sample of 232 respondents. Data analysis used Structural Equation Modeling (SEM) with the help of partial least squares (PLS) program. For a direct relationship, the results show that value co-creation behavior has a significant positive effect on place attachment; local food consumption experience has a non-significant positive effect on place attachment; destination attractiveness has a significant positive effect on place attachment; value co-creation behavior has no significant positive effect on revisit intention; local food consumption experience has a significant positive effect on revisit intention; destination attractiveness has a significant positive effect on revisit intention, and place attachment has a significant positive effect on revisit intention. For the indirect relationship, value co-creation behavior has a significant positive indirect effect on revisit intention through place attachment; local food consumption experience has an indirect positive but not significant effect on revisit intention, and destination attractiveness has a significant positive indirect effect on revisit intention.

**Keywords:** *co-creation, local food, place identity, place dependence, place social bonding, loyalty, behavioral intention, revisit intention.*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1 Value Co-creation.....	17
2.1.1 Perilaku partisipasi pelanggan .....	26
2.1.2 Customer citizenship Behavior.....	28
2.2 Local Food Consumption Experience.....	31
2.2.1 Nilai Pengalaman.....	34
2.2.2 Teori Pembelajaran Sosial.....	34
2.3 Destination Attractiveness .....	37
2.4 Place Attachment .....	47
2.4.1 Place Dependence .....	50
2.4.2 Place Identity .....	51
2.4.3 Place Social Bonding.....	51

2.5	Revisit Intention.....	52
2.6	Tinjauan Empiris .....	58
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....</b>		<b>122</b>
3.1	Kerangka Konseptual .....	122
3.2	Hipotesis .....	160
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>		<b>161</b>
4.1	Jenis dan Desain Penelitian .....	161
4.2	Waktu dan Lokasi Penelitian .....	161
4.3	Populasi dan Sampel .....	161
4.4	Metode Pengumpulan Data.....	162
4.5	Jenis dan Sumber data .....	163
4.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	163
4.7	Pengujian Instrumen Penelitian.....	172
4.8	Teknik Analilis Data.....	174
<b>BAB V HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>179</b>
5.1	Deskripsi data .....	179
5.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	183
5.3	Deskripsi variabel penelitian.....	184
5.4	Analisis Hasil Penelitian .....	193
5.5	Pengujian Hipotesis.....	205
<b>BAB VI PEMBAHASAN .....</b>		<b>204</b>
6.1	Pengaruh Value Co-creation Behavior terhadap Place Attachment .....	204
6.2	Pengaruh Local Food Consumption Experience teradap Place Attachment .....	207
6.3	Pengaruh Destination attractiveness terhadap Place Attachment .....	211

6.4	Pengaruh Value Co-creation Behavior terhadap Revisit Intention .....	212
6.5	Pengaruh Local food consumption experience terhadap Revisit Intention.....	214
6.6	Pengaruh Destination Attractiveness terhadap Revisit Intention.....	216
6.7	Pengaruh Place attachment terhadap Revisit Intention .....	218
6.8	Pengaruh Value Co-creation Behavior terhadap Revisit intention melalui Place Attachment.....	220
6.9	Pengaruh local food consumption experience Terhadap revisit intention melalui Place Attachment .....	222
6.10	Pengaruh Destination Attractiveness terhadap Revisit Intention melalui peran mediasi Place Attachment .....	223
<b>BAB VII PENUTUP.....</b>		<b>226</b>
7.1	Kesimpulan .....	226
7.2	Implikasi Penelitian.....	228
7.2.1	Implikasi Toeritis .....	228
7.2.2	Implikasi Manajerial .....	233
7.3	Keterbatasan Penelitian .....	235
7.4	Saran .....	236
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>243</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tinjauan Empiris .....	115
Tabel 4.1. Indikator dan skala penilaian variabel Value Co-creation Behavior.....	168
Tabel 4.2. Indikator dan skala penilaian variabel Local Food Consumption Experience.....	169
Tabel 4.3. Indikator dan skala penilaian variabel Destination Attractiveness.....	170
Tabel 4.5. Indikator dan skala penilaian variabel Place attachment .....	171
Tabel 4.6. Indikator dan skala penilaian variabel Revisit Intention .....	171
Tabel 4.6. Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas .....	173
Tabel 4.7. Measurement model fit .....	175
Tabel 5.1. Karakteristik Responden.....	181
Tabel 5.2. Dasar interpretasi skor item variabel penelitian .....	182
Tabel 5.3. Frekuensi/Persentase indikator variabel Value Co-creation Behavior.....	183
Tabel 5.4. Frekuensi/Persentase indikator variabel Local Food Consumption Experience .....	185
Tabel 5.5. Frekuensi/Persentase indikator variabel Destination Attractiveness .....	186
Tabel 5.6. Frekuensi/Persentase indikator variabel Place Attachment .....	188
Tabel 5.7. Frekuensi/Persentase indikator variabel Revisit Intention .....	189
Tabel 5.8. Evaluasi kriteria Goodness of Fit Indices Value Co-creation Local Food, dan Destination Attractiveness .....	192
Tabel 5.9. Loading faktor ( $\lambda$ ) Pengukuran faktor Value Co-creation behavior, Local food consumption experience dan destination attractiveness .....	194
Tabel 5.10. Evaluasi kriteria Goodness of Fit indices Place Attachment dan Revisit Intention .....	195
Tabel 5.11. Loading faktor ( $\lambda$ ) Pengukuran faktor place attachment dan Revisit Intention .....	196
Tabel 5.12. Evaluasi kriteria Goodness of Fit indices overall model .....	198
Tabel 5.13. Evaluasi kriteria Goodness of Fit .....	199
Tabel 5.14. Pengujian Hipotesis .....	200

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3.1. Model Kerangka Konseptual.....</b>	<b>157</b>
<b>Gambar 5.1. Pengukuran Model Hubungan Variabel . .....</b>	<b>197</b>
<b>Gambar 5.2. Pengukuran Model Hubungan Variabel . .....</b>	<b>199</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran place attachment sebagai prediktor revisit intention dan dengan perannya sebagai mediator pengaruh value co-creation behavior, local food consumption experience dan destination attractiveness terhadap revisit intention wisatawan di Sulawesi Selatan.

Revisit intention merupakan sebuah konstruk dalam penelitian pariwisata yang menjadi tolok ukur keberhasilan sebuah destinasi dalam usahanya meninggalkan kepuasan dan pengaruh emosional dari sebuah pengalaman berwisata yang berkesan. Beberapa faktor utama yang menjadi antecedent revisit intention adalah perceived value, kepuasan dan attachment.

Seiring dinamika perkembangannya, dewasa ini, ekonomi global telah menjadi ekonomi berbasis pengalaman. Pengalaman merupakan produk layanan dan terus berubah seiring kebutuhan dan masyarakat lebih berkembang menuju penekanan pada konsumsi pengalaman daripada produk. Clawson dan Knetsch (1966) mendukung gagasan bahwa pengalaman berharga hanya ketika pengalaman disimpan dan diingat melalui proses mengingat. Globalisasi, persaingan dan konvergensi budaya juga telah membuat pencarian keunikan menjadi bagian sebagai isu sentral bagi destinasi.

Hal ini pada perkembangannya mengarahkan paradigma perubahan peran konsumen dari penerima pasif menjadi pencipta aktif, yang mengarahkan penelitian pemasaran dan pariwisata berfokus pada peran

yang dimainkan bersama dalam membangun pengalaman pelanggan yang unik. Vargo dan Lusch (2008) mengusulkan konsep co-creation berdasarkan service-dominant logic (S-D logic), yang menyoroti peran bersama penyedia layanan dan konsumen dalam value co-creation. Dalam pengaturan pariwisata umum, para peneliti telah menegaskan bahwa semakin banyak wisatawan yang terlibat dalam proses co-creation, semakin besar kemungkinan mereka untuk mendapatkan pengalaman positif. Dengan potensi manfaat ini, sebagian besar studi wisata kreasi bersama berfokus pada bagaimana dan mengapa pelanggan berkreasi bersama dengan penyedia layanan (mis., Busser & Shulga, 2018; Cabiddu, Lui & Piccoli, 2013; Mathis dkk., 2016) . Yang lain berfokus pada perilaku pelanggan dalam proses penciptaan nilai bersama (mis., Yi & Gong, 2013). Wisatawan, dalam proses co-creation mendapatkan lebih banyak porsi untuk berperan aktif dalam membentuk pengalaman wisata mereka sendiri, dalam arti mereka merancang rencana perjalanan secara online, memilih akomodasi, mencari daya tarik wisata yang unik dan menyimak ulasan online tentang itu. Karena, mereka ingin menginvestasikan sumber daya sendiri seperti waktu, uang, atau kemampuan untuk mempraktikkan aktivitas di destinasi (Neuhofer, 2016). Selanjutnya, destinasi wisata memiliki menyadari kekuatan wisatawan dan pentingnya menerapkan sebuah pendekatan demand-centric di mana co-creation merupakan faktor utama (Mathis dkk., 2016; Minkiewicz dkk., 2014).

Banyak peneliti mengidentifikasi dasar co-creation dalam pengalaman berwisata sebagai berikut: (a) komunikasi antara wisatawan dan penyedia layanan; (b) keterlibatan aktif wisatawan; (c) keinginan wisatawan untuk berbagi pengalaman dengan penduduk setempat di tempat destinasi wisata, kerabat mereka, teman, turis lain dan pengguna yang tidak

dikenal melalui Internet, media sosial, dan media lainnya (Binkhorst dan Den Dekker 2009; Darmer dan Sundbo, 2008; Neuhofer dkk. 2012). Wisatawan suka untuk menciptakan seluruh pengalaman mereka secara bersama, yang dimulai ketika mereka masih di rumah dan mengumpulkan informasi, dan berlanjut sampai setelah kembali ke rumah (Aho, 2001).

Sejalan dengan keadaan yang disebutkan di atas, di pasar wisata yang mengedepankan pengalaman saat ini, destinasi telah mengintegrasikan makanan ke dalam produk pariwisata mereka untuk menarik lebih banyak wisatawan dan memberikan banyak peluang gastronomi untuk membedakan ciri mereka sendiri. Kim, Eves, and Scarles (2009) menegaskan bahwa “keinginan untuk bepergian dan mencicipi hidangan unik dan otentik menjadi salah satu paradigma terbesar dalam industri pariwisata”. Quan dan Wang (2004) mengajukan model pengalaman perjalanan untuk mempelajari peran mengkonsumsi makanan wisatawan dalam pengalaman perjalanan mereka dan berpendapat bahwa tingkat daya ingat dan intensifikasi menentukan apakah konsumsi makanan wisatawan selama perjalanan lebih sebagai menjadi puncak pengalaman wisata daripada sebagai pendukung pengalaman konsumen. Karena masakan lokal sangat mencerminkan fitur lokal, maka dengan sendirinya mereka dapat menyampaikan sejarah dan budaya lokal. Oleh karena itu, makanan dan masakan lokal bisa menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kenangan pengalaman pariwisata dan menjadi media yang optimal bagi wisatawan untuk memperoleh pemahaman yang jelas tentang suatu tempat. Oleh karena itu, pentingnya konsumsi makanan bagi wisatawan lebih dari sekadar praktik sehari-hari dan bisa menjadi aspek penting dari pengalaman liburan (Okumus, Okumus, & McKercher, 2007). Terlepas dari pentingnya konsumsi makanan dalam konteks perhotelan dan pariwisata, penelitian sisi

penawaran cenderung diterapkan (Presenza & Del Chiappa, 2013; Robinson & Getz, 2014). Akibatnya, pengalaman terkait makanan dari wisatawan dan pertanyaan terkait konsumsi makanan tetap belum tereksplorasi secara relatif (Frisvoll, Forbord, & Blekesaune, 2016). Konsumsi makanan saat berwisata merupakan bentuk unik dalam mengkonsumsi makanan yang terjadi dalam konteks asing, dan makanan lokal dapat memicu reaksi emosional, baik positif maupun negatif (Ladhari, Brun, & Morales, 2008). Emosi yang ditimbulkan oleh pengalaman ini dikategorikan sebagai “emosi konsumsi”, yaitu, serangkaian respon emosional langsung yang diinduksi selama penggunaan produk/layanan (Westbrook & Oliv, 1991). Namun, penelitian sebelumnya tentang emosi konsumsi dan makanan berkonsentrasi pada penilaian emosi dengan satu makanan atau kelompok produk (King & Meiselman, 2010).

Secara khusus, mengkonsumsi masakan dari budaya lain cenderung memberikan nilai epistemik, karena sebagian besar wisatawan menganggap konsumsi makanan lokal sebagai pengalaman baru dan sarana untuk memperluas pengetahuan atau modal budaya (misalnya, dengan belajar tentang cara memasak dan makan, asal usul makanan, atau cerita di balik hidangan tertentu). Pada dasarnya, wisatawan cenderung memenuhi rasa ingin tahunya dan keinginan untuk hal baru dengan mengkonsumsi makanan lokal. Quan dan Wang (2004) menerapkan model pengalaman perjalanan untuk mempelajari peran konsumsi makanan wisatawan dalam pengalaman perjalanan wisata dan berpendapat bahwa tingkat memori dan intensifikasi menentukan apakah konsumsi makanan wisatawan selama perjalanan menjadi puncak pengalaman wisata atautkah hanya sebagai pengalaman pendukung. Artinya, jika konsumsi makanan merupakan puncak pengalaman wisata, maka dia akan meninggalkan kenangan yang berkesan.

Selain itu, daya ingat harus dianggap hasil penting dari pengalaman perjalanan (Pine & Gilmore, 1998; Chetri, Arrowsmith, & Jackson, 2004). Daya ingat mengacu pada kemampuan wisatawan untuk mengingat peristiwa tertentu (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007) dan mengembangkan sikap positif maupun sikap negatif terhadap destinasi wisata yang terkait dengan peristiwa itu (Pine & Gilmore, 1998; Gilmore & Pine, 2002).

Pariwisata sebagai kegiatan sosial ekonomi tidak muncul dengan sendirinya. Beberapa destinasi lebih berhasil daripada destinasi lainnya dalam menarik wisatawan dan berinteraksi dengan destinasi melalui pengalaman wisata. Dalam konteks ini, identifikasi dan analisis sumber daya wisata saat ini sangat penting dalam menentukan potensi daya tarik destinasi. Daerah wisata yang tidak menarik dan tidak terjangkau tidak mungkin dianggap sebagai produk yang berkelanjutan (Kozak, Kozak dan Kozak, 2009: 41). Dalam hal ini, daya tarik wisata merupakan penentu penting pemasaran suatu daerah sebagai produk wisata dan menjadikannya daya tarik wisata yang berkelanjutan. Namun, daya tarik destinasi tidak hanya mempengaruhi preferensi destinasi tetapi juga perilaku wisatawan secara umum. Buonincontri, dan Micera (2016) mengklasifikasikan proses perjalanan wisata menjadi tiga tahap: (a) Pra-kunjungan, pada fase ini wisatawan mencari informasi, memilih destinasi, dan membeli paket. (b) Selama kunjungan, ketika wisatawan tiba dan mempraktekkan kegiatan di tempat destinasi. (c) Pasca-kunjungan, ketika wisatawan kembali ke tempat asalnya, mengungkapkan pengalaman dan berbagi kenangan.

Mengingat daya tarik suatu destinasi berdampak pada perilaku wisatawan, dapat dikatakan bahwa destinasi yang memiliki elemen yang lebih menarik lebih berpeluang untuk dipilih dan dikunjungi kembali daripada destinasi lainnya. Daya tarik merupakan persepsi penting wisatawan ketika

mereka berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata (Kwon dkk., 2017). Daya tarik suatu destinasi akan berdampak pada perkembangan ekonomi, kinerja wilayah, dan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Emir dkk., 2016). Daya tarik destinasi umumnya diukur dengan atribut inti dan atribut tambahan. Atribut inti mengacu pada sumber daya alam atau budaya yang unik, yang mencakup sejarah, musik, cerita rakyat, dan acara khusus. Atribut yang ditambah menunjukkan karakteristik fungsional, termasuk transportasi, layanan naratif, infrastruktur, dan layanan lingkungan (Kong dkk., 2020).

Sumber daya tarik tidak hanya bergantung pada fitur yang ada pada destinasi itu sendiri, tetapi juga pada persepsi wisatawan tentang atraksi tersebut (Garbea, 2014). Dalam konteks ini, dapat dikatakan bahwa walaupun mungkin ada berbagai macam elemen daya tarik yang membentuk suatu destinasi, wisatawan akan mengevaluasi daya tarik destinasi dengan pandangan holistik dan karenanya mengevaluasi tingkat kepuasan mereka.

Sejumlah besar istilah yang menggambarkan hubungan antara orang dan pengaturan spasial (ruang) termuat dalam literatur yang juga mencakup di antaranya sense of place (Jorgensen & Stedman, 2005), place attachment (Altman & Low, 1992; Guiliani & Feldman, 1993), community attachment (Perkins & Long, 2002), neighbourhood attachment (Brown, Perkins, & Brown, 2003; Lewicka, 2010), dan connectedness to nature (Gosling & Williams, 2010). Sebuah tinjauan literatur yang ada mengungkapkan place attachment sebagai istilah yang paling populer digunakan. Place attachment mengacu pada ikatan yang dibagikan orang dengan tempat di mana mereka berada atau yang mereka kunjungi (Raymond dkk., 2011) dan muncul saat orang mengenal suatu tempat dan memberinya nilai (Milligan, 1998; Tuan, 1980). Konsep ini dipahami secara luas berasal dari Attachment Theory (Bowlby,

1969, 1975, 1980). Operasionalisasi konstruk place attachment, bagaimanapun, telah sangat beragam di beberapa disiplin ilmu, menimbulkan tantangan bagi peneliti. Attachmenti sering dikonseptualisasikan sebagai place identity (Stokols & Shumacker, 1981), place dependence (Vaske & Kobrin, 2001; Walker & Chapman, 2003), place social bonding (Kyle, Mowen & Tarrant, 2004), dan yang terakhir muncul, place affect (Halpenny, 2010).

Meskipun kepuasan dalam hal ini merupakan salah satu anteseden penting dari loyalitas destinasi, tapi bukan berarti menjadi satu-satunya faktor untuk memprediksi dan membangun loyalitas wisatawan. Namun, dinyatakan juga bahwa pengunjung yang mengembangkan keterikatan (attachment) pada suatu destinasi cenderung tidak mengubah preferensi mereka meskipun ada alternatif yang tersedia (Yüksel, Yüksel dan Bilim, 2010). Dalam hal ini, dengan kata lain, dapat dinyatakan bahwa loyalitas terhadap suatu kawasan wisata dapat mempengaruhi perilaku individu termasuk loyalitas terhadap destinasi (Brocato, 2006, Campón-Cerro, Alves dan Hernández-Mogollón, 2015). Dalam konteks ini, keterikatan destinasi (destination attachment) dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan pengunjung tentang destinasi dan meningkatkan kemungkinan orang akan membuat evaluasi positif mengenai destinasi dan tetap setia pada destinasi. Sejalan dengan semua evaluasi ini, mencoba memahami sifat dan cakupan keterikatan destinasi akan sangat membantu dalam perencanaan dan pemasaran destinasi. Studi menunjukkan bahwa place attachment terjadi ketika orang mengembangkan ketergantungan, identifikasi, rasa memiliki atau hubungan emosional lainnya pada tempat yang memenuhi fungsinya setelah memahami dan menjadi akrab dengan tempat itu melalui kontak yang intensif dan berpartisipasi dalam acara dan kegiatan di tempat lokal

(Moore & Graefe, 1994; Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2003; Lee, Kyle, & Scott, 2012). Khususnya, dengan berpartisipasi dalam kegiatan yang melibatkan masakan masyarakat lokal, turis mencicipi hidangan lokal untuk memuaskan fungsi fisiologis mereka, yang membangkitkan rasa ingin tahu mereka tentang makanan lokal. Melalui proses ini, mereka belajar tentang budaya lokal dan pengetahuan dan memperoleh rasa identifikasi dan rasa memiliki (Clark & Chabrel, 2007; Sim, 2009).

Fenomena pergerakan kunjungan wisatawan kemudian dapat ditinjau dari tingkat pertumbuhan industri pariwisata secara nasional yang juga berdampak terhadap pertumbuhan pariwisata yang ada di daerah. Pemerintah sangat mendukung industri pariwisata yang ada di daerah dengan adanya Peraturan Presiden Nomor 19 Tahun 2015 tentang Kepariwisataan. Di dalam salah satu pasalnya dinyatakan bahwa pariwisata mempunyai peranan penting dalam memperluas dan pemeratakan kesempatan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkokoh jati diri bangsa dan persahabatan antar bangsa. Dengan demikian diharapkan bahwa sektor pariwisata dapat menjadi sector andalan bagi setiap daerah sehingga dapat menambah pendapatan asli daerah dan juga dapat memperluas kesempatan kerja.

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia Februari 2019 naik 6,12 persen dibanding jumlah kunjungan pada Februari 2018, yaitu dari 1,20 juta kunjungan menjadi 1,27 juta kunjungan. Kondisi ini merupakan potensi dalam meningkatkan penerimaan negara. Bukan tidak mungkin apabila

sektor pariwisata nantinya juga mampu memperkuat ketahanan ekonomi. Hal ini bermula dari tourism (pariwisata) lalu akan terjadi trade (perdagangan) dan lahirlah investasi. Sehingga kedepannya diharapkan iklim investasi di Indonesia semakin baik.

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Sulawesi Selatan selama tahun 2018 sebanyak 14.126 wisatawan. Hal ini memperlihatkan penurunan -22,96% dari tahun 2017 yang mencatat angka sebesar 18.335 kunjungan. Hal ini berarti dari target 250.000 kunjungan tahun 2018 berdasarkan dengan Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2018 – 2023 hanya berhasil dipenuhi sebesar 5,675% saja. Dibandingkan dengan target tahun 2017 sebanyak 200.000 orang, capaian kunjungan wisatawan sebanyak 18.335 wisatawan, yang berarti capaian dari target sebesar 9,17 %. Hal ini dapat menjadi perhatian bersama dan bahan koreksi bahwa apakah target kunjungan wisatawan mancanegara yang terlalu tinggi sementara realisasi yang hanya dapat dicapai dibawah 10% dari target.

Secara nasional realisasi kunjungan wisatawan mancanegara (Wisman) pada tahun 2018 menurut hasil perhitungan Badan Pusat Statistik yang telah dirilis adalah 15.810.305 kunjungan. Hal ini berarti target untuk mendatangkan 17 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2018 tidak tercapai. Namun bila dibandingkan dengan tahun 2017, jumlah tersebut naik 12,61%. Distribusi kunjungan wisatawan mancanegara ke kabupaten/ kota di Sulawesi Selatan tercatat juga mengalami penurunan sebesar - 9,21%, yaitu 202.301 kunjungan di tahun 2017 menurun menjadi 183. 676 kunjungan di tahun 2018. Berdasarkan statistik profil wisatawan mancanegara tahun 2016 (Edisi revisi) rata-rata lama tinggal wisatawan mancanegara menurut negara tempat tinggal dan provinsi yang dikunjungi

pada tahun 2016 untuk Sulawesi Selatan menyebutkan 12, 53 hari meningkat 36,60% dari tahun 2015 yaitu 9,04 hari. catatan Badan Pusat Statistik pada tahun 2016 lama tinggal wisatawan asal Jerman paling lama 23,303 hari, sedangkan yang paling singkat wisatawan dari Portugal selama 2 hari. secara nasional rata-rata lama tinggal wisatawan mancanegara 8,42 hari. Wisatawan manca negara yang menikmati liburan di Sulawesi Selatan menggunakan fasilitas hotel berbintang atau tingkat penghunian kamar hotel klasik klasifikasi Bintang dengan lama masa tinggal rata-rata 2,75 hari selama tahun 2018 menurun 8,904% dibanding tahun 2017 yang mencatat selama 3,02 hari. pada tahun 2016 rata-rata pengeluaran per hari mencapai 142,67 USD wisatawan Timur Tengah menjadi Wisman yang pengeluaran perhari terbanyak yaitu sebanyak 203,35 USD, sedangkan pengeluaran per hari terendah tercatat dari wisman Eropa yaitu sebesar 120,01 USD. Rata-rata pengeluaran per hari tahun 2016 naik 1,02 USD dibandingkan angka tahun 2015 senilai 1/4 1,65 USD. Peningkatan pengeluaran Wisman perhari terjadi pada Wisman yang berdomisili di kawasan Timur Tengah Eropa dan Amerika masing-masing naik sebesar 18,47 USD; 11, 04 USD; 3,80 USD dan 1,30 USD.

Secara keseluruhan, jumlah wisatawan mengalami penurunan menurut negara asal. Amerika Serikat menempati urutan pertama dengan pertumbuhan positif sebesar 42,19% yaitu sebesar 422 kunjungan wisatawan pada 2017 menjadi 730 kunjungan wisatawan pada 2018. pada urutan kedua, Australia dengan jumlah 227 kunjungan wisatawan pada 2017 atau 40,73% menjadi 283 kunjungan wisatawan pada 2018 titik-titik pada urutan ketiga, Mesir dengan jumlah kunjungan pada 2017 sebanyak 9 wisatawan menjadi 12 wisatawan pada 2018 dengan kenaikan sebesar 25,00%. urutan selanjutnya adalah Wisatawan menurut negara asal Filipina

yang mengalami pertumbuhan positif sebesar 12,00% dengan kenaikan sebesar 9 wisatawan yaitu 66 wisatawan pada 2017 menjadi 75 wisatawan pada 2018. pertumbuhan positif di bawah 10% berasal dari negara Eropa yaitu wisatawan menurut negara asal Belanda sebesar 8,75% dan Jerman sebesar 1,30% .

Kunjungan wisatawan terbanyak menurut kawasan berasal dari ASEAN sebanyak 8.875 kunjungan atau 62,805% dari keseluruhan kunjungan wisatawan melalui pintu masuk Sultan Hasanuddin Makassar urutan selanjutnya Eropa dan Asia ( Non Asean) Dengan masing-masing 2.659 kunjungan dan 1.813 kunjungan Titik terendah berasal dari kawasan Afrika sebanyak 34 kunjungan atau 0,24% dari keseluruhan kunjungan wisatawan.

Kunjungan wisatawan mancanegara ke kabupaten kota di Sulawesi Selatan tercatat mengalami penurunan sebesar - 9,21 persen yaitu 202.301 kunjungan di tahun 2017 menurun menjadi 183.676 kunjungan di tahun 2018. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan tersebut secara pasti simetris dengan penurunan jumlah kunjungan wisatawan menurut direct flight. Distribusi kunjungan wisatawan mancanegara tertinggi adalah Makassar dengan jumlah 5.461.677 kunjungan pada 2018 yang tumbuh 5,28% dari 2017 dengan jumlah 5.187.521 kunjungan. Selanjutnya pada urutan kedua destinasi Toraja dengan distribusi kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 64.047 kunjungan pada 2018 Mengalami penurunan sebesar 27,06% dari 2017 dengan 87.808 kunjungan. Distribusi kunjungan wisatawan mancanegara terendah adalah Selayar dengan jumlah 9.2019 kunjungan pada 2018 yang naik sebesar 13,06% pada 2017 sebesar 8.088 kunjungan.

Menggambarkan urutan distribusi kunjungan wisatawan

mancanegara ke kabupaten dan kota di Sulawesi Selatan jumlah distribusi kunjungan wisatawan pada destinasi urutan 1 hingga 6 sebesar 72.378 kunjungan. Selanjutnya jumlah distribusi kunjungan wisatawan pada urutan 7 Hingga 12 sebesar 4.735 kunjungan. Atraksi pada destinasi Makassar, Toraja, Bulukumba, Wajo dan Maros beragam dan menarik. Destinasi Makassar dengan statusnya sebagai ibu kota provinsi maka atraksi sangat mudah diperoleh tidak hanya hiburan tetapi juga sebagai lokasi MICE begitu pula amenities. Jumlah distribusi kunjungan wisatawan pada paruh ketiga yaitu pada urutan ke 13 hingga 18 adalah 1.194 kunjungan dan terakhir keempat yaitu urutan 19 hingga 24 adalah hanya 34 kunjungan .

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata kabupaten-kota se Sulawesi Selatan jumlah pergerakan wisatawan Nusantara mancanegara ke Sulawesi Selatan selama tahun 2018 sebanyak 9.949.658 wisatawan mengalami kenaikan sebesar 9,807% dari tahun 2017 sebesar 9.055.767 wisatawan dengan jumlah kenaikan sebesar 893.891 wisatawan. Hal ini berarti dari target 7.250.000 pergerakan wisatawan tahun 2018 sesuai dengan rencana strategis Dinas Kebudayaan dan kepariwisataan Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2018 sampai 2023 berhasil dilampaui sebesar 137,23%. Dibandingkan dengan target tahun 2017 sebesar 7.000.000 pergerakan wisatawan, capaian kunjungan wisatawan sebanyak 9.055.767 pergerakan wisatawan yang berarti juga melampaui target sebesar 129,36%.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang didapatkan adalah bagaimana value co-creation, local food experience, destination attractiveness dan place attachment mempengaruhi loyalitas pengunjung destinasi dan bagaimana masing-

masing value co-creation, food experience dan destination attractiveness berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui place attachment. Dari pokok permasalahan tersebut dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah value co-creation berpengaruh terhadap place attachment wisatawan di Sulawesi Selatan.
2. Apakah local food consumption experience berpengaruh terhadap place attachment wisatawan di Sulawesi Selatan.
3. Apakah value co-creation berpengaruh terhadap place attachment wisatawan di Sulawesi Selatan
4. Apakah value co-creation berpengaruh terhadap revisit intention wisatawan di Sulawesi Selatan.
5. Apakah local food consumption experience berpengaruh terhadap revisit intention wisatawan di Sulawesi Selatan
6. Apakah destination attractiveness berpengaruh terhadap revisit intention wisatawan di Sulawesi Selatan
7. Apakah place attachment berpengaruh terhadap revisit intention wisatawan di Sulawesi Selatan
8. Apakah value co-creation berpengaruh terhadap revisit intention wisatawan di Sulawesi Selatan melalui peran mediasi place attachment
9. Apakah local food consumption experience berpengaruh terhadap revisit intention wisatawan di Sulawesi Selatan melalui peran mediasi place attachment.
10. Apakah destination attractiveness berpengaruh terhadap revisit intention wisatawan di Sulawesi Selatan melalui peran mediasi place attachment.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan mengacu pada rumusan masalah di atas, maka rincian

dstinasi yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh value co-creation terhadap place attachment wisatawan di Sulawesi Selatan.
2. Menganalisis pengaruh local food consumption experience terhadap place attachment wisatawan di Sulawesi Selatan.
3. Menganaisis pengaruh destination attractiveness terhadap place attachment wisatawan di Sulawesi Selatan
4. Menganalisis pengaruh value co-creation terhadap revisit intention wisatawan di Sulawesi Selatan
5. Menganalisis pengaruh local food consumption experience terhadap revisit intention wisatawan di Sulawesi Selatan.
6. Menganalisis pengaruh destination attractiveness terhadap revisit intention wisatawan di Sulawesi Selatan.
7. Menganalisis pengaruh place attachment terhadap revisit intention wisatawan di Sulawesi Selatan.
8. Menganalisis pengaruh value co-creation terhadap revisit intention wisatawan di Sulawesi Selatan melalui peran mediasi place attachment
9. Menganalisis pengaruh food consumption experience terhadap revisit intention wisatawan di Sulawesi Selatan melalui peran mediasi place attachment .
10. Menganalisis pengaruh destination attractiveness terhadap revisit intention wisatawan di Sulawesi Selatan melalui place attachment

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Pertama, manfaat akademis / teoritis, seperti :

- (1). Penelitian ini diharapkan akan dapat menambah wawasan ilmiah penulis dan sekaligus menambah daya kritik dan nalar sehingga dapat meningkatkan kemampuan dalam memahami teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian dan sekaligus memahami kenyataan yang terjadi dalam kepariwisataan di Sulawesi Selatan.
- (2) Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah referensi terhadap pengembangan literatur manajemen pemasaran dan kepariwisataan khususnya yang berkaitan dengan loyalitas wisatawan, value co-creation behavior, local food consumption experience, destination attractiveness dan place attachment.
- (3) Sebagai bahan pertimbangan dan pemikiran bagi para peneliti lain yang berminat dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini.  
Kedua, manfaat praktis, seperti :
  - (a). Sebagai masukan atau informasi yang dapat memberikan manfaat implementatif bagi pihak-pihak yang terlibat dan bertanggung jawab dalam hal keberlanjutan kepariwisataan di Sulawesi Selatan.
  - (b). Agar dapat melakukan perbaikan dan penyempurnaan atribut-atribut destinasi wisata demi keberlanjutan kepariwisataan di Sulawesi Selatan.
  - (c). Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak pemangku kebijakan pariwisata di Sulawesi Selatan untuk dapat lebih peka melihat potensi-potensi produk dan layanan pariwisata di Sulawesi Selatan. Sehingga dengan itu, dapat meningkatkan anteseden-anteseden loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata di Sulawesi Selatan.

Bagi para peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi penelitian dalam mengembangkan pariwisata, khususnya dalam menciptakan niat wisatawan untuk berkenjung kembali pada destinasi wisata.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, akan diuraikan dasar-dasar teori yang terkait dengan variabel- variabel yang menjadi fokus bahasan, yaitu teori yang terkait dengan value co- creation, local food consumption experience, destination attractiveness, place attachment dan loyalitas wisatawan.

#### **2.1. Value co-creation**

Sejak dua dekade terakhir, munculnya sektor jasa telah diamati tidak hanya di negara maju tetapi juga di negara berkembang. Hal ini terutama karena revolusi dalam kemajuan teknologi yang membantu membuat saluran komunikasi lebih cepat, meningkatkan daya beli pelanggan, meningkatkan pilihan pembelian dan mengubah dunia menjadi desa global di mana semuanya dapat diakses dengan beberapa klik. Hal ini juga mengakibatkan pemasaran di mana pendulum telah bergeser dari barang ke layanan. Di negara-negara maju, layanan berkontribusi lebih daripada barang dalam PDB dan sekarang negara berkembang juga menjadi ekonomi berbasis layanan karena revolusi teknologi. Pergeseran besar dalam PDB negara-negara ini membantu para peneliti dan praktisi berpikir tentang peran layanan dalam pemasaran karena pemasaran layanan sedikit berbeda dari pemasaran barang.

Co-creation dalam pariwisata telah mendapat perhatian yang meningkat sejak pengenalannya. Beberapa peneliti telah mengeksplorasi hasil pengaruh lingkungan co-creation pada perilaku wisatawan, seperti kepuasan dan loyalitas (misalnya, Mathis dkk. 2016), atau sejauh mana individu menyumbangkan sumber daya pribadi untuk menciptakan pengalaman perjalanan (Grisseemann dan Stokburger-Sauer 2012; Prebensen, Vittersø, dan Dahl 2013). Sejalan dengan itu beberapa peneliti lain telah mempertimbangkan pengalaman co-creation wisatawan sebagai

pengalaman psikologis dan fisik, merujuk sejauh mana orang tertarik dan berpartisipasi dalam kegiatan wisata (Campos dkk. 2016; Prebensen dan Foss 2011; Prebensen, Kim, dan Uysal 2016; Prebensen dan Xie 2017). Dengan potensi manfaat ini, sebagian besar studi co-creation pariwisata telah berfokus pada bagaimana dan mengapa pelanggan bekerja sama dengan penyedia layanan (mis., Busser dan Shulga, 2018; Cabiddu dkk., 2013; Mathis dkk., 2016). Yang lain berfokus pada perilaku pelanggan di dalam proses penciptaan nilai bersama (misalnya, Yi dan Gong, 2013). Menanggapi hal ini, para peneliti telah mengakui bahwa ikatan psikologis dengan destinasi tuan rumah, juga disebut place attachment, adalah dimensi penting dari keunikan festival dan niat perilaku pengunjung (misalnya, Davis, 2017; Lee, 2001; Lee dkk., 2012; Yolal dkk., 2016). Suntikul dan Jachna (2016) berpendapat bahwa karena pariwisata pada dasarnya berdestinasi untuk meningkatkan nilai pengalaman bagi wisatawan, nilai ini harus diciptakan bersama dengan fitur fisik unik destinasi. Bagi mereka, pengalamanco-creation yang mengarah pada place attachment membahas "aspek penting dari keterlibatan emosional wisatawan dengan pengalaman pariwisata". Di bawah perspektif ini, co-creation harus berkontribusi untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui loyalitas pelanggan. Pemahaman tentang penciptaan nilai dalam konteks pembelian dan konsumsi pelanggan diperlukan (Grönroos, 2008; Strandvik, Holmlund, & Edvardsson, 2012; Vargo & Lusch, 2004, 2008). Sejalan dengan hal tersebut, pelanggan bukanlah objek pasif dari tindakan pemasaran tetapi sumber daya secara aktif berpartisipasi dalam proses.

Value co-creation didefinisikan sebagai penciptaan bersama dari nilai oleh perusahaan dan pelanggan (Prahalad dan Ramaswamy 2004). Dalam ekonomi pengalaman, para peneliti berpendapat bahwa co-creation tidak sekedar melihat kegiatan co-creative sebagai outsourcing pelanggan, melainkan, perusahaan harus fokus pada penciptaan itu sendiri sebagai

pengalaman melalui pelanggan mana yang berinteraksi dengan perusahaan untuk menghasilkan makna (Prahalad dan Ramaswamy 2004b). Mempertimbangkan pendekatan yang berbeda untuk konsep penciptaan nilai bersama dari perspektif dominant logic (Vargo & Lusch, 2004), layanan merupakan unit dasar dari pertukaran. Keterampilan dan pengetahuan pelanggan mempengaruhi proses penciptaan pengalaman yang bernilai. Dengan demikian, nilai adalah fungsi bersama dari tindakan supplier dan pelanggan dan selalu menjadi hasil dari co-creation (Vargo & Lusch, 2008). “Perspektif tentang penciptaan nilai diperluas karena keduanya, yaitu perusahaan dan pelanggan menemukan cara baru dan inovatif untuk mendukung proses penciptaan nilai satu sama lain. Mekanisme ini menggeser fokus di luar pertukaran tradisional. Nilai bersama sebagai sebuah konsep bisnis berusaha untuk menangkap evolusi yang sangat penting dan topikal di mana batas-batas antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih kabur karena redefinisi terus menerus dari peran mereka” (Saarijärvi dkk., 2013, hal. 15).

Service – dominant Logic (S-D Logic) secara komparatif merupakan istilah baru dalam pemasaran dan sejak dekade terakhir para praktisi dan peneliti telah meningkatkan minat mereka ke bidang ini (Xie, Bagozzi, & Troye, 2008). Literatur terdahulu berdasar pada pertukaran sumber daya dan layanan antar pihak untuk menciptakan nilai bersama (Vargo & Lusch, 2014), berdasarkan mekanisme sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan dari semua aktor (Cannas, 2018). Berputar di sekitar gagasan bahwa hal ini berkontribusi untuk membawa banyak pemangku kepentingan bersama-sama ke dalam satu platform, value co-creation juga didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk menerima kontribusi aktif dari konsumen selama proses menciptakan produk dan layanan memiliki nilai tambah (Hsiao dkk., 2015). Munculnya value co-creation dipengaruhi oleh perubahan aspek pasar, khususnya oleh teknologi dan oleh harapan

pelanggan yang berubah. Penggabungan kebutuhan dan harapan pelanggan di seluruh rantai nilai dan kemunculan berikutnya dari konsep penciptaan nilai bersama (Im & Qu, 2017) difasilitasi melalui inovasi teknologi informasi masih menjadi bahan perdebatan. Selain itu, meningkatnya keinginan tamu untuk menangkap nilai dari penggunaan layanan di industri perhotelan telah mendorong mereka untuk mengambil peran aktif dalam merancang pengalaman mereka (Munar & Jacobsen, 2014).

Service – dominant logic mendefinisikan layanan sebagai penerapan pengetahuan dan keterampilan yang lebih ditunjukkan kepada keuntungan pihak lain daripada sebagai sumber produksi unit atau output (Vargo & Lusch, 2004). Jelas bahwa manfaat ini ditujukan kepada pelanggan dan bukan produsen atau penyedia layanan, perspektif ini mengarah pada gagasan bahwa apa pun yang disediakan perusahaan tidak boleh dilihat sebagai output dengan nilai tetapi sebagai input sumber daya untuk proses penciptaan nilai (Lusch dkk., 2008). Perspektif yang berpusat pada layanan dalam pemasaran didasarkan pada filosofi dengan fokus mendalam pada proses berkelanjutan, bahwa konsumen adalah bagian dari produksi nilai. Bahkan dalam hal barang, perlu dicatat bahwa manufaktur bukanlah proses akhir, melainkan proses perantara.

Dari sudut pandang asal usul atau cikal bakal, co-creation bukanlah fenomena yang baru muncul. Cikal bakalnya berasal dari masa pra-industri, di mana pelanggan memutuskan apa yang akan dibuat dan bagaimana cara pembuatannya oleh pengrajin (Wikström 1996). Namun, di periode industri, co-creation kehilangan kelazimannya demi produksi massal, karena produk menjadi lebih standar untuk mencapai keunggulan biaya yang lebih besar. Namun demikian, dengan munculnya era pasca industri, produsen sudah mulai meluaskan paradigma produksinya yang ditandai oleh fasilitas produksi baru yang cepat dan fleksibel, terdesentralisasi secara organisasi,

dan teknologi informasi yang berkembang pesat (misalnya, Füller dkk. 2009). Dalam lingkungan seperti itu, pola konsumsi menjadi semakin heterogen, tidak dapat diprediksi, dan tidak dapat dikendalikan oleh produsen (Ind dkk. 2017). Keadaan ini secara tidak langsung membatasi kemampuan produksi secara massal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Akibatnya, pada awal 2000-an, co-creation muncul kembali dan mulai dianggap sebagai masa depan inovasi produk dan layanan (Prahalad dan Ramaswamy 2000). Demikian, Prahalad dan Ramaswamy (2004) mengusulkan bahwa tradisi pendekatan yang berpusat pada perusahaan telah menjadi berorientasi pada pelanggan, ditandai dengan peningkatan keterlibatan pelanggan dalam penciptaan bersama produk dan jasa.

Melihat dari sudut pandang pengaruh paradigma ekonomi pengalaman, konsep loyalitas telah berubah dari pelanggan yang loyal terhadap organisasi tertentu kepada pelanggan yang setia pada nilai-nilai. Oleh karena itu, bisnis yang beroperasi di industri pariwisata harus memandang penciptaan nilai bersama sebagai mekanisme yang dapat membantu mendapatkan keuntungan dalam proses kompetisi (Chesbrough, 2010), karena mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar sasaran dan membangun struktur yang andal untuk rantai nilai (Hsiao dkk., 2015). Dari perspektif service-dominant logic, value co-creation mendefinisikan layanan sebagai dasar dari semua pertukaran ekonomi dan berpendapat bahwa peserta bersama-sama menciptakan nilai melalui interaksi aktif dan pertukaran sumber daya di bawah keadaan tertentu (Vargo and Lusch, 2004). Untuk perspektif service-dominant logic, "nilai" dipandang sebagai nilai pakai yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, bukan hanya nilai tukar yang dapat diukur dalam mata uang. Dasar teoretis dari logika ini dapat ditelusuri kembali ke teori pertukaran sosial.

Secara keseluruhan, perluasan dan peningkatan perspektif penelitian penciptaan nilai tidak hanya memperluas cakupan peserta value creation

tetapi juga menyoroti destinasi keberadaan dan penelitian partisipasi multi-agen dalam penciptaan nilai bersama, memberikan sebuah pemahaman baru tentang proposisi nilai peserta, dan berkontribusi logika baru untuk perilaku konsumen dan riset manajemen pemasaran. Pengembangan dari teori penciptaan nilai bersama telah memperkenalkan kemungkinan untuk memahami secara luas semua aspek kegiatan ekonomi yang terjadi di industri pariwisata.

Ada dua pandangan mendasar tentang penciptaan nilai bersama. Pertama, co-creation berdasarkan pengalaman konsumen. Yang lainnya yang berdasarkan pada logika berorientasi layanan. Fokus penelitian Prahalad dan Ramaswamy adalah bahwa produsen dan konsumen harus memiliki hubungan yang setara dalam menciptakan nilai bagi diri mereka sendiri dan satu sama lain. Oleh karena itu, value co-creation harus dijalankan melalui seluruh proses pembentukan pengalaman antara perusahaan dan konsumen atau merupakan interaksi perusahaan dan konsumen. Sementara itu, Vargo dan Lusch berpendapat bahwa semua ekonomi berbagi pada dasarnya merupakan pertukaran ekonomi layanan-ke-layanan dan penciptaan nilai itu harus didasarkan pada universalitas layanan (Payne dkk., 2008).

Dari sudut pandang pengalaman konsumen, value co-creation adalah tentang penciptaan nilai emosi atau pengalaman bersama (Prahalad & Ramaswamy, 2008). Teori value co-creation merupakan teori yang menyatakan bahwa pelanggan dan organisasi dapat menciptakan nilai secara bersama. Sudut pandang penting dari value co-creation didasarkan pada pengalaman pelanggan dan service-dominant logic. Untuk value co-creation konsumen, konsumen menemukan bahwa mengadopsi ide-ide mereka dalam penciptaan produk akan meningkatkan kecintaan mereka terhadap produk. Sehingga pada konsekuensinya, mereka lebih bersedia untuk berpartisipasi aktif dalam interaksi dengan perusahaan, untuk

mencapai atau memenuhi permintaan mereka sendiri terhadap nilai produk yang lebih tinggi. Pada prosesnya, klien ikut berpartisipasi, yang mana hal ini dapat meningkatkan kontak dan pengalaman mereka dengan produk, dan bahkan membuat mereka membangun emosi khusus terhadap produk, sehingga meningkatkan perasaan pelanggan tentang nilai produk.

Ketika pelanggan terlibat dalam penciptaan nilai, mereka mendapat manfaat darinya dan mengumpulkan pengalaman positif (Randall dkk, 2011). Li menjelaskan bahwa pelanggan yang berpartisipasi dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi nilai, yaitu untuk mencapai value co-creation. Dalam konteks ini, Gilmore dan Pine (2015) berpendapat bahwa proses produksi telah bergeser menuju proses kustomisasi, di mana pelanggan menjadi lebih terlibat dalam proses menciptakan dan meningkatkan pengalaman mereka. Menurut pandangan Prahalad dan Ramaswamy (2004), perusahaan dapat memperoleh keuntungan dalam lingkungan pasar yang kompetitif, jika mereka bergerak ke arah pendekatan value centric yang memungkinkan penciptaan nilai secara bersama dengan pelanggan. Dalam industri jasa khususnya, nilai bagi pelanggan adalah perasaan positif yang dapat diperoleh saat menggunakan produk atau layanan tertentu (Grönroos, 2011; Agrawal & Rahman, 2013). Grönroos (2011) juga mengedepankan persepsi layanan sebagai sebuah konsep berdasarkan menciptakan nilai, bukan jenis penawaran pasar. Oleh karena itu, penciptaan nilai kemudian dianggap sebagai inti dari industri jasa di pasar saat ini (Boksberger & Melsen, 2011).

Prebensen dkk, 2012 berpendapat bahwa value co-creation berakar pada teori pertukaran sumber daya sosial. Sementara, Gronroos 2008, Vargo & Lusch sebelumnya telah menyatakan bahwa value creation sering dipelajari sebagai proses pertukaran sumber daya karena komunikasi memfasilitasi pertukaran sumber daya antara aktor yang memungkinkan penciptaan value creation. Lebih lanjut, menurut Cropanzano & Mitchell,

2005 teori pertukaran sumber daya sosial menjelaskan bahwa kebutuhan masyarakat dipenuhi melalui perolehan objek atau sumber daya melalui interaksi. Objek atau sumber daya tersebut, dapat berwujud atau tidak berwujud, mulai dari status hingga layanan. Norma yang berlaku yang mengatur pertukaran ini adalah bersifat timbal balik, sumber daya yang diberikan untuk setiap yang diterima (Cropanzano & Mitchell, 2005; Wieseke, Alavi, & Habel, 2014). Selama produksi bersama, pelanggan berbagi pengetahuan kepada perusahaan selama tahap desain produk/jasa. Tingkat keterlibatan dapat bervariasi dari peran fasilitator, memberikan umpan balik tentang desain, hingga secara aktif menyumbangkan ide-ide desain utama. Value-in-use meliputi fase konsumsi: pelanggan menggunakan produk atau layanan dan pengalaman penggunaan ini menginformasikan evaluasi mereka, atau pemberian nilai (Vargo & Lusch, 2004).

Pada saat co-creation membutuhkan keterlibatan aktif dari pelanggan (Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007), teori keterlibatan-komitmen dapat memberikan implikasi teoritis (Beatty, Homer, & Kahle, 1988). Teori tersebut menyatakan bahwa kepuasan seseorang dengan proses keterlibatan (involvement) akan diterjemahkan ke dalam keterikatan psikologisnya terhadap suatu merek karena proses tersebut menambah nilai baginya. Menggeneralisasi argumen teoretis ini untuk sebuah penelitian, seharusnya masuk akal untuk menduga bahwa kepuasan dengan pengalaman co-creation (kepuasan dengan proses keterlibatan) secara positif terkait dengan place attachment (komitmen).

Mungkin karena kurangnya landasan teoretis, sedikit karya empiris yang meneliti hubungan antara pengalaman kreasi bersama dan place attachment, terutama dalam konteks festival. Beberapa studi yang telah menyentuh hubungan antara co-creation dan place attachment telah menghasilkan penjelasan yang relatif ambigu. Suntikul dan Jachna (2016), misalnya, mengintegrasikan pengalaman warisan budaya wisatawan dengan

konsep co-creation, menyoroti pengalaman dengan situs wisata fisik, tidak hanya sebagai latar, tetapi sebagai dimensi mendasar dari pengalaman wisata. Meskipun studi tersebut gagal untuk menunjukkan hubungan linier antara co-creation dan place attachment, namun tetap mampu menunjukkan bagaimana pengalaman pariwisata yang diciptakan bersama tidak dapat dipisahkan dari keterikatan psikologis ke suatu tempat (yaitu, place identity dan place dependence).

Penelitian yang dilakukan oleh Yi & Gong (2013) telah mengangkat customer participation behavior dan customer citizenship behavior sebagai dimensi perilaku co-creation pelanggan. Mereka mendefinisikan customer participation behavior sebagai perilaku dalam peran yang diperlukan untuk penciptaan nilai bersama sedangkan customer citizenship behavior adalah perilaku peran sukarela dan ekstra yang membantu perusahaan memberikan nilai luar biasa kepada perusahaan tetapi tidak diperlukan untuk penciptaan nilai bersama (Bove, Pervan, & Shiu, 2008). Konsep tersebut juga dijelaskan oleh Gruen (1995) yang menyatakan bahwa perilaku partisipasi pelanggan terkait dengan perilaku peran sedangkan perilaku kewarganegaraan mengandung perilaku sukarela dan tidak eksplisit yang membantu perusahaan untuk mendapatkan manfaat. Karena kedua variabel mengikuti dimensi yang berbeda sehubungan dengan anteseden dan konsekuensi yang disebutkan oleh makalah Groth dan Yi, Nataraajan & Gong (seperti dikutip dalam Yi & Gong, 2013). Oleh karena itu, penelitian ini mengambil skala terpisah baik untuk perilaku atau perilaku value co-creation pelanggan.

Penelitian sebelumnya tentang topik tersebut telah mengambil empat dimensi dari setiap konstruk yang diambil untuk perilaku penciptaan bersama nilai pelanggan. Multidimensi untuk perilaku partisipasi pelanggan adalah pencarian informasi, berbagi informasi, perilaku bertanggung jawab dan ketertarikan pribadi. Dimensi yang diambil untuk perilaku kewarganegaraan

pelanggan adalah umpan balik, advokasi, membantu dan toleransi (Yi & Gong, 2013).

Intinya, co-creation menawarkan pada pelanggan kesempatan untuk pengembangan diri, serta manfaat sosial dan manfaat hedonis (Carù dan Cova 2015; Schau dkk. 2009) yang membuat mereka merasa lebih dekat terhubung dengan merek (Ind dkk. 2013). Dengan demikian, co-creation merupakan praktik sosial dan kolaboratif (Ramaswamy dan Ozcan 2016; Ind dkk. 2017).

#### 2.1.1. Perilaku Partisipasi Pelanggan (Customer Participation Behavior)

Perilaku partisipasi pelanggan secara umum menjelaskan perilaku yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam menciptakan layanan yang sukses. Yi, Nataraajan, & Gong (2011) menjelaskan perilaku ini sebagai keterlibatan dan keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai. Wilson, Zeithaml, Bitner, & Gremler (2012) telah menekankan bahwa peran pelanggan wajib dalam produksi hasil layanan yang sukses. Perusahaan harus memiliki perilaku ini untuk penciptaan layanan destinasi yang sukses yaitu pelatihan kebugaran, pelajaran piano, terapi fisik, check in bandara, program penurunan berat badan dll Yi dkk., (2011).

##### a. Mencari informasi

Informasi bagi pelanggan diperlukan karena dua alasan utama, pertama, membantu mengurangi ketidakpastian yang pada akhirnya menghasilkan pemahaman dan pengendalian lingkungan di mana co-creation berlangsung. Kedua, ini membantu pelanggan memungkinkan untuk mendapatkan perintah dalam peran mereka sebagai pencipta nilai bersama dan mengintegrasikan diri mereka ke dalam proses penciptaan bersama. Berbagai cara tersedia bagi pelanggan untuk mencari informasi, salah satunya adalah bertanya kepada orang lain secara langsung atau mereka juga dapat

mengamati perilaku pelanggan berpengalaman untuk mendapatkan beberapa petunjuk (Morrison, 1993).

b. Berbagi informasi

Berbagi informasi untuk manajemen yang efektif terutama di perusahaan jasa untuk penciptaan nilai bersama, adalah wajib bagi perusahaan untuk mengetahui tentang sumber daya pelanggan dan kualitas sumber daya tersebut (Lengnick-Hall, 1996). Jika informasi dari pelanggan akhir tidak diberikan atau informasinya tidak benar, maka akan sulit bagi personel perusahaan untuk membuat strategi atau meningkatkan sistem yang memenuhi kebutuhan konsumen (Ennew & Binks, 1999) yaitu sangat penting untuk berbagi informasi mobil dengan mekanik untuk memperbaiki masalah, merancang kue acara khusus memerlukan beberapa informasi dari pelanggan, informasi pasien ke dokter juga merupakan bagian integral untuk mengidentifikasi dan menyembuhkan dll (Yi & Gong, 2013). Oleh karena itu, tidak berbagi informasi yang benar dengan produsen dapat mengakibatkan rendahnya penciptaan layanan bersama. Oleh karena itu, faktor ini merupakan pendorong utama keberhasilan dalam penciptaan nilai bersama.

c. Perilaku bertanggung jawab

Dikemukakan oleh Ennew & Brinks (1999) perilaku bertanggung jawab adalah salah satu dimensi perilaku partisipasi pelanggan yang menekankan pada konsep bahwa pelanggan sebagai salah satu pihak dalam pekerjaan memiliki beberapa peran dan tanggung jawab dalam menciptakan penyampaian layanan yang sukses. Bettencourt (1991) menyarankan bahwa untuk menciptakan kerjasama yang sukses antara karyawan dan pelanggan, pelanggan harus bersikap kooperatif, menghormati aturan & peraturan dan mengikuti pedoman karyawan yaitu arahan karyawan untuk hadir

secara fisik diharuskan untuk diikuti oleh pelanggan untuk memastikan penciptaan nilai bersama yang sukses (Yi & Gong, 2013). Mungkin ada sedikit keberhasilan dalam proses penciptaan nilai bersama tanpa perilaku bertanggung jawab pelanggan. Oleh karena itu, dimensi perilaku partisipatif ini juga signifikan.

d. Interaksi pribadi

Dalam pengaturan layanan, penyajian layanan menghasilkan hubungan dalam beberapa bentuk atau lainnya; hubungan antara personel perusahaan dan pelanggan ini dapat menjadi dekat atau secara alami lebih jauh. Interaksi antara karyawan dan pelanggan ini disebut hubungan interpersonal yang wajib untuk penciptaan nilai bersama (Ennew dan Binks, 1999). Kualitas fungsional pelanggan merupakan salah satu dari empat komponen kualitas layanan yang diberikan oleh Kelley, Donnelly, & Skinner (1990) menyatakan bahwa aspek interaksi pelanggan dan karyawan meliputi rasa hormat, keramahan dan kesopanan. Semakin banyak lingkungan sosial yang positif, menyenangkan dan menyenangkan, semakin besar peluang penciptaan nilai bersama seperti yang disebutkan oleh makalah Lengnick-Hall, Claycomb, dan Ink (seperti dikutip oleh Yi & Gong, 2013).

2.1.2. Customer Citizenship Behavior

Perilaku kewarganegaraan pelanggan berbeda dari perilaku partisipasi pelanggan yang memberikan penciptaan nilai yang sukses hanya dengan perilaku pelanggan sukarela terhadap perusahaan (Yi, dkk., 2011). Literatur pemasaran layanan menunjukkan bahwa perilaku pelanggan ini semata-mata kebijaksanaan mereka sendiri (Groth, 2005)

a. Masukan timbal balik

Operasi bisnis sering mendapatkan banyak manfaat dari

umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan atau karyawan. Bettencourt (1997) telah menyarankan umpan balik sebagai salah satu konstruksi perilaku kewarganegaraan pelanggan yang menyatakan bahwa perilaku ini terhadap pengembangan dan tata kelola adalah salah satu kontribusi utama dari kinerja sukarela pelanggan. Konstruk ini mengacu pada tanggung jawab pelanggan untuk berpartisipasi dan terlibat dalam urusan perusahaan (Graham, 1991). Groth, Mertens, & Murphy (2005) juga telah mengambil umpan balik sebagai salah satu dimensi OCB yang menyatakan bahwa informasi yang diinginkan dan tidak diinginkan yang diberikan oleh perusahaan kepada organisasi layanan dan informasi itu positif atau negatif yang pada akhirnya mengarah pada bantuan perusahaan untuk meningkatkan proses pelayanannya dalam jangka panjang. Lebih jauh lagi, pemberian layanan yang lebih baik dari sebuah perusahaan merupakan perhatian langsung dari sebagian besar pelanggan, sehingga kesediaan mereka menjadi komponen penting untuk memahami perilaku kewarganegaraan pelanggan. Lebih lanjut dikemukakan oleh Yi & Gong (2013) bahwa karena pelanggan adalah pihak yang menerima layanan sehingga mereka dapat sangat bermanfaat bagi perusahaan melalui saran dan umpan balik untuk sistem penyampaian layanan yang lebih baik.

b. Pembelaan ( Advocacy )

Ini adalah dimensi kedua dari perilaku kewarganegaraan pelanggan yang juga disebut sebagai rekomendasi yang mengacu pada merekomendasikan bisnis kepada orang lain terutama teman, rekan kerja dan keluarga (Groth dkk., 2004). Ini juga merupakan perilaku sukarela yang menunjukkan komitmen promosi perusahaan untuk kepentingan perusahaan di luar promosi individu (Bettencourt, 1997). Rujukan dan rekomendasi bermanfaat terutama untuk

pengaturan layanan karena membantu mempromosikan produk, mengembangkan citra positif dan di sana untuk meningkatkan ukuran bisnis. Konstruksi perilaku kewarganegaraan pelanggan ini juga bersifat sukarela dan menjadi wajib untuk keberhasilan penciptaan nilai bersama (Yi & Gong 2013)

c. Memberi bantuan

Perilaku kewarganegaraan pelanggan ini mengacu pada membantu pelanggan lain dan dekat dengan perilaku altruisme pelanggan yang berasal dari konsep perilaku kewarganegaraan organisasi (Groth dkk., 2004). Altruisme berarti perilaku terarah dan membantu individu tertentu terutama karyawan dengan niat yang jelas untuk membantu (Smith, Organ, & Near, 1983). Tindakan pelanggan ini adalah kunci dalam bisnis jasa karena pelanggan jasa sebagian besar membutuhkan bantuan karena kebingungan tentang aspek tertentu dari layanan yaitu bagaimana membayar, di mana membayar dan bagaimana menggunakan layanan lainnya. Sangat mungkin bahwa pelanggan dapat memperluas pengetahuan mereka kepada pelanggan lain dengan mengingat kesulitan dan pengalaman mereka ketika mereka mulai menggunakan layanan dan juga dapat membantu sebagai tanggung jawab sosial yang dilaporkan oleh Rosenbaum & Massiah (seperti dikutip oleh Yi & Gong 2013).

d. Toleransi

Perilaku peran ekstra dari perilaku kewarganegaraan memungkinkan kelancaran sistem sosial perusahaan. Perilaku sopan atau kesediaan untuk bersabar dapat memungkinkan kelompok atau individu untuk menerima penundaan karena kekurangan atau kecelakaan oleh perusahaan jika perusahaan tidak memberikan layanan yang memadai pada setiap saat kepada pelanggannya (Lengnick-Hall, Claycomb, & Tinta, 2000). Keadaan pelanggan ini

disebut sebagai toleransi berarti kesediaan untuk bersabar Yi & Gong 2013) yang memberikan elastisitas yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang tidak terduga dan persahabatan yang unik ini dapat dianggap sebagai cara yang unik untuk memecahkan masalah. Ini sangat penting karena dalam lingkungan pemberian layanan, kegagalan dalam pertemuan layanan dianggap sebagai penyebab terbesar kedua dari peralihan pelanggan yang mengarah pada profitabilitas yang rendah dan kerusakan pasar (Keaveney, 1995).

## **2.2. Local Food Consumption Experience**

Istilah 'makanan lokal' mengacu pada sistem pangan lokal atau rantai pendek makanan di mana makanan diproduksi dekat dengan konsumen, dan dalam penelitian istilah 'makanan lokal' termasuk mencakup makanan dan minuman lokal. Makanan lokal telah menjadi pendorong utama pilihan destinasi wisata dan menjadi kontributor utama bagi pengalaman pariwisata (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Makanan lokal adalah bagian dari pusat budaya suatu lokasi dan meningkatkan pengalaman perjalanan dengan mendefinisikan identitas budaya destinasi tertentu (Bessire, 1998; Cianflone & Cardile, 2014). Secara khusus, mengkonsumsi masakan dari budaya lain cenderung memberikan nilai epistemik, karena sebagian besar wisatawan menganggap konsumsi makanan lokal sebagai pengalaman baru dan sarana untuk memperluas pengetahuan atau modal budaya (misalnya, dengan belajar tentang cara memasak dan makan, asal usul makanan, atau cerita di balik hidangan tertentu).

Pada dasarnya, wisatawan cenderung memenuhi rasa ingin tahunya dan keinginan untuk hal baru dengan mengkonsumsi makanan lokal. Penerapan teori nilai konsumsi pada wisata kuliner konteksnya tepat karena teori nilai konsumsi mengakui struktur multidimensi nilai konsumen. Theory of consumption value berpendapat bahwa perilaku pilihan konsumen

dipengaruhi oleh beberapa nilai konsumsi secara fungsional, nilai emosional, sosial, dan epistemik dan masing-masing nilai konsumsi membuat kontribusi yang berbeda tergantung pada konteks yang beragam (Sheth dkk., 1991). Nilai konsumsi mengacu pada utilitas yang dirasakan diperoleh dari konsumsi produk (Sheth dkk., 1991; Sweeney dan Sutar, 2001). Konsep nilai konsumsi telah diterapkan pada praktek pariwisata. Pertama, nilai fungsional secara tradisional dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen (Perrea dkk., 2015; Sánchez dkk., 2006; Sheth dkk., 1991; Williams dan Sutar, 2009). Namun, karena definisi nilai fungsional cukup luas, penelitian terdahulu tentang makanan atau wisata makanan telah berganti nilai fungsional yang lebih detail yang dikonseptualisasikan sebagai nilai kualitas, nilai harga, atau beberapa karakteristik fungsional atau utilitarian spesifik lainnya (misalnya, fungsi kesehatan) (Finch dkk., 1998; Finch, 2006; Perrea dkk., 2015).

Teori Nilai Konsumsi (TCV) diusulkan oleh Sheth dkk. (1991) untuk menjelaskan mengapa konsumen lebih suka membeli produk tertentu dan mengapa mereka lebih memilih satu jenis produk atas yang lain (Gonçalves dkk., 2016). TCV mengasumsikan bahwa preferensi konsumen terpengaruh oleh beberapa isyarat prakonsumsi, yaitu, potensi fungsional, emosional, nilai sosial atau nilai epistemik produk atau layanan dianggap berperan. Keunggulan masing-masing sumber nilai bergantung pada situasi konsumsi (Rousta dan Jamshidi, 2020). Untuk misalnya, di saat nilai fungsional secara tradisional dianggap sebagai faktor utama yang membentuk pengambilan keputusan konsumen, namun hal ini tetap mencakup berbagai karakteristik. Juga, kegiatan wisata tradisional (misalnya makan makanan lokal; mengunjungi museum; kegiatan rekreasi) tetap melibatkan nilai emosional (misalnya kesenangan, hiburan; Sanchez dkk., 2006). Nilai emosional memainkan peran kunci dalam membentuk sikap wisatawan terhadap destinasi, baik selama dan setelah perjalanan,

dapat menentukan apakah mereka memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsi yang dilakukan di dalamnya di samping predikat apakah mereka cenderung mengunjungi kembali destinasi itu lagi di masa depan (Sanchez dkk., 2006).

Lebih jauh, nilai sosial diturunkan dari pengalaman, interaksi, dan cara konsumsi yang lebih nyata juga penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu dalam konteks perhotelan dan pariwisata (Williams dan Soutar, 2009). Untuk destinasi ini, Goolaup dan Mossberg (2017) mengungkapkan bahwa, bagi kebanyakan wisatawan, kepuasan bergantung pada interaksi positif dengan teman dan keluarga, dengan ini sangat penting ketika menikmati makanan khusus destinasi di restoran makanan lokal (Prayag dkk., 2020). Terakhir, nilai epistemik meliputi rasa ingin tahu, perolehan pengalaman baru dan pencarian pengetahuan (Sheth dkk., 1991). Wisata kuliner memegang potensi untuk mengakui masing-masing sumber nilai epistemik ini, terutama ketika wisatawan menunjukkan rasa ingin tahu sehubungan dengan penawaran makanan khusus destinasi dan bersemangat untuk belajar tentang teknik persiapan makanan lokal, kebiasaan makan dan kebiasaan konsumsi (Choe dan Kim, 2018; Prayag dkk., 2020).

Sehingga dengan itu, TCV menyajikan struktur nilai multidimensi konsumen yang telah digunakan di seluruh literatur pariwisata makanan yang ada (Choe dan Kim, 2018; Kim dan Choe, 2019). Konseptualisasi nilai pelanggan multidimensi ini dapat memprediksi niat wisatawan lebih baik daripada pendekatan satu dimensi (Gonçalves dkk., 2016), dengan masing-masing dimensi nilai konsumsi mampu memberikan wawasan tentang hubungan antara pilihan dan reaksi wisatawan: baik secara terpisah maupun secara keseluruhan (Phau dkk., 2014). Dengan demikian, ini mengacu pada tujuh dimensi nilai konsumsi yang dikemukakan oleh Choe dan Kim (2019), sesuai dengan pandangan bahwa dimensi nilai konsumsi

yang diterapkan di seluruh studi sebelumnya berfokus pada ketahanan barang dan karena itu tidak dapat digunakan untuk menilai nilai konsumsi makanan lokal.

#### 2.1.3. Nilai pengalaman

Nilai pengalaman (EV) dapat dianggap sebagai pemberian nilai pelanggan berdasarkan persepsi pengalaman dan merupakan hasil dari interaksi langsung dan tidak langsung selama proses konsumsi (Chen dan Lin, 2015). Karena itu, penting untuk mempelajari EV makanan dengan menggunakan beberapa dimensi. Sementara penelitian sebelumnya meneliti wisata kuliner mengidentifikasi berbagai dimensi EV (Barnes dkk., 2020; Wu dkk., 2018), penelitian ini mengacu pada pernyataan oleh Mathwick dkk. (2001)

Service Excellence adalah sumber reaktif dari nilai ekstrinsik, menunjukkan apresiasi umum yang dimiliki konsumen terhadap penyedia layanan sebagai hasil dari komitmen, keahlian, dan kinerja mereka dalam pengaturan konsumsi. Nilai estetika merupakan sumber reaktif dari nilai intrinsik. Ini menangkap tanggapan konsumen terhadap nilai pengalaman yang diperoleh dari keseluruhan desain, tata letak, dan estetika lingkungan layanan, asalkan pertemuan layanan berfungsi dengan tepat di dalamnya.

#### 2.1.4. Teori pembelajaran sosial

Moschis dan Churchill, 1978 dengan Social learning theory (SLT) berpendapat bahwa individu dimotivasi oleh agen sosialisasi melalui interaksi sosial langsung atau tidak langsung. Pada awalnya, studi pemasaran telah mengadopsi SLT untuk mendapatkan pemahaman tentang perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh berbagai agen sosial, misalnya keluarga atau teman sebaya (Makgosa, 2010). Di dalam studi tersebut menggunakan SLT

untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks wisata makanan, mengeksplorasi apakah influencer media sosial (SMI) membentuk sikap dan perilaku wisatawan kuliner. Menurut Makgosa (2010), SLT dapat digunakan untuk memahami pengaruh SMI terhadap pengambilan keputusan dan perilaku wisatawan makanan berkat posisinya sebagai pihak ketiga yang independen endorser melibatkan audiens melalui media sosial (Dedeoglu dkk., 2020; Lim dkk., 2017). SMI sering dianggap kredibel, andal, dan dapat dihubungkan, membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka (Dedeoglu dkk., 2020), dengan media berita melaporkan bahwa 80% pemasar online menyarankan bahwa dukungan SMI dapat mendongkrak kinerja pemasaran (Forbes.com, 2017). Oleh karena itu, sejalan dengan pusat kekuatan SLT, keterlibatan SMI dalam kegiatan pemasaran destinasi berpotensi membentuk sikap, perilaku dan niat wisatawan kuliner (Lim dkk., 2017). Lee, Scott, dan Packer (2014) berargumen bahwa bilamana orang-orang dengan tingkat minat yang tinggi pada makanan bisa saja tidak mendasarkan pengambilan keputusan destinasi perjalanan mereka pada makanan lokal di wilayah destinasi, walaupun begitu, mereka tetap cenderung melakukan kegiatan terkait makanan setelah mereka tiba di destinasi.

Emosi dan memory sangat erat terkait (Philippot & Schaefer, 2001). Pengalaman pariwisata termasuk komponen afektif yang kuat (yaitu emosional) (Coghlan & Pearce, 2010), dan emosi ini memperoleh daya ingat yang lebih baik (Oh dkk., 2007). Dalam menguatkan gagasan ini, peneliti pariwisata yang mempelajari pengalaman pasca-wisata menemukan bahwa, meskipun peserta penelitian tidak dapat mengingat dengan jelas pengalaman seperti ke mana mereka pergi, namun mereka dapat mengingat perasaan afektif dari perjalanan mereka, seperti bersosialisasi,

menyenangkan, bahagia, jengkel, bersalah, sedih, atau khawatir (Larsen & Janssen, 2004). Mengakui pengaruh signifikan dari pengaruh pada memori, para peneliti telah meneliti bagaimana emosi yang didorong oleh suatu peristiwa terkait dengan ingatan selanjutnya dari peristiwa itu. Bukti substansial menunjukkan bahwa individu mengingat informasi emosional secara akurat dan jelas (Zimmerman & Kelley, 2010).

Lebih jauh, mengkonsumsi makanan lokal bisa menjadi sebuah pengalaman yang berkesan dan menjadi puncak dari sebuah pengalaman berwisata. Pengalaman yang berkesan dalam berwisata secara teoritis merupakan sebuah konstruk bebas yang mengarah kepada niat berkunjung ulang di masa yang akan datang. Oleh karena itu, pengalaman berkesan bukanlah sekedar sebuah konsekuensi dari kegiatan-kegiatan khusus di masa lalu seperti akomodasi, restoran, dan perjalanan berkeliling destinasi tapi semua itu juga secara implisit dan eksplisit mempengaruhi niat perilaku di masa yang akan datang (Boavida dkk. 2015). Namun, tidak semua pengalaman wisata dapat dipertimbangkan dalam pengalaman wisata yang berkesan, dan hanya yang paling kuat yang dikenang untuk pertimbangan destinasi perjalanan di masa depan. Secara lebih luas, selain meningkatkan pengalaman wisata, wisata kuliner lokal juga menghasilkan manfaat ekonomi, budaya dan lingkungan (Everett & Aitchison, 2008) dan dapat dikatakan sebagai model berkelanjutan untuk pengembangan ekonomi masyarakat lokal (Sims, 2009).

Pengalaman mengonsumsi makanan yang positif dapat membangkitkan memori positif saat berkunjung dan bahkan dapat meningkatkan rasa memiliki dan daya tarik lebih lanjut bagi wisatawan (Stone, dkk., 2018; Clark & Chabrel, 2007; Sims, 2009).

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi MCTE. Studi Kim dkk. (2012) mengungkapkan bahwa individu yang menganggap pengalaman wisata sebagai kenangan akan sering mengingat tujuh dimensi pengalaman (hedonisme, kebaruan, budaya lokal, penyegaran, kebermaknaan, keterlibatan, dan pengetahuan). Berdasarkan uraian dasar teori terkait pengalaman mengonsumsi makan lokal di atas, maka penelitian ini menggunakan lima indikator yang akan diukur :

1. Makanan otentik. Indikator ini sebelumnya juga digunakan oleh Kim dkk (2019).
2. Bersosialisai. Indikator ini sebelumnya juga digunakan oleh Tomasini dkk. (2021), Mohamed, Kim (2021).
3. Kualitas rumah makan. Indikator ini sebelumnya juga digunakan oleh Kim dkk. (2019), Soltani et.al. (2020).
4. Belajar tentang budaya lokal. Indikator ini sebelumnya juga digunakan oleh Tomassini dkk. (2021), Kim dkk. (2019)
5. Kualitas makanan. Indikator ini sebelumnya juga digunakan oleh Kim dkk. (2019), Konuk (2019).

### **2.3. Destination Attractiveness**

Daya tarik destinasi sering menjadi isu penelitian pariwisata. Mayo dan Jarvis (1981) mendefinisikan daya tarik destinasi sebagai jumlah dari kemampuan yang dirasakan dari sebuah destinasi untuk memberikan kepuasan dan manfaat bagi wisatawan. Victor (1989) juga menegaskan bahwa "daya tarik" merupakan motivasi awal bagi wisatawan untuk memilih suatu destinasi, sesuai dengan minat dan preferensi mereka (Benckendorff & Pearce, 2003). Daya tarik dipandang sebagai persepsi penting wisatawan ketika mereka berpartisipasi dalam suatu kegiatan pariwisata (Funk, Ridinger, & Moorman, 2004) dan juga didefinisikan sebagai "sumber daya permanen" atau "pembangunan permanen destinasi pariwisata". Daya tarik

memungkinkan masyarakat untuk mencapai fungsi hiburan, minat, dan pendidikan dan kekuatan daya tarik destinasi berkaitan dengan perkembangan ekonomi dan kinerja daerah (Andersson & Getz, 2009; Sofield, 2006). Ketika satu kharisma yang unik dapat memuaskan kebutuhan dan harapan orang, mereka lebih bersedia untuk tinggal di destinasi dan melakukan kunjungan ulang (Deng, King, & Bauer, 2002; English Tourism Council, 2000; Kozak & Rimmington, 2000; Murphy, Pritchard, & Smith, 2000). Daya tarik destinasi umumnya diukur dengan atribut inti dan atribut tambahan (Hu & Ritchie, 1993; Thach & Axinn, 1994). Atribut inti mengacu pada alam yang unik atau sumber daya budaya, yang meliputi sejarah, musik, cerita rakyat, dan acara khusus (Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes, & Gua, 2007; Gelbman & Timotius, 2011). ditambah atribut menunjukkan karakteristik fungsional, termasuk transportasi, layanan narasi, infrastruktur dan jasa lingkungan (Hou dkk., 2005).

Aronson dan Mills (1959) memperkenalkan upaya penerapan paradigma teori komitmen di mana mereka menggambarkan mahasiswa yang tanpa memiliki minat khusus dalam jurusan mereka, memilih bidang studi khusus mereka karena kewajiban atau tekanan eksternal dan sosial. Faktor-faktor yang mempengaruhi ini secara bertahap mengubah sikap siswa sehingga mereka menjadi lebih tertarik pada kurikulum jurusan jika mereka memiliki dan terkena rangsangan lingkungan dan eksternal tersebut. Keyakinan ini berasal dari teori reasoned action dan planned behavior, yang menganggap bahwa sikap mendikte perilaku (Ajzen, 1985 ; Fishbein dan Ajzen, 1975 ).

Teori-teori ini telah banyak didukung oleh studi empiris dalam konteks pariwisata bahwa ketika orang merasa tertarik terhadap destinasi tertentu, mereka mengunjungi kembali atau memiliki niat untuk mengunjungi kembali untuk berwisata ( Ali dkk ., 2016 ; Bajis, 2015 ; Jalilvand dkk ., 2012). Sampai titik ini, teori komitmen, sebagai konstruk teoretis itu sendiri, telah

menjelaskan beberapa penelitian empiris dalam studi pariwisata. Penelitian ini menyelidiki apakah perilaku wisata atau tindakan itu sendiri dapat berkontribusi pada pembentukan sikap terhadap suatu destinasi didasari teori komitmen (Aronson, 1969; Gerard, 1968) dibandingkan dengan teori-teori yang disebutkan di atas tentang tindakan beralasan dan perilaku terencana (Ajzen, 1985 ; Fishbein dan Ajzen, 1975 ). Asumsi utama dari penelitian ini adalah bahwa daya tarik yang dirasakan individu dari destinasi akan ditingkatkan dengan jumlah kunjungan aktual ke berbagai tempat wisata di destinasi tersebut. Kepuasan dimoderasi untuk melihat pengaruh jumlah kunjungan aktual ke berbagai tempat wisata di destinasi berdasarkan *perceived attractiveness*.

Daya tarik merupakan konsep yang berasal dari psikologi interpersonal. Ini menggambarkan hal sikap positif atau orientasi terhadap orang lain berdasarkan harapan pribadi, yang tunduk pada tren perubahan sosial (Umberson dan Hughes, 1987). Jika pemasaran adalah *push factor* di balik pariwisata, maka *attractiveness* adalah *pull* faktornya. Dengan demikian, daya tarik wisata merupakan faktor penarik yang dibentuk untuk menarik wisatawan. Berdasarkan Teori daya tarik pariwisata, meskipun wisatawan memiliki motivasi dan preferensi pribadi yang kuat, pilihan destinasi dan aktivitas mereka juga bergantung pada sumber daya dan properti yang beragam dari destinasi tersebut. serta evaluasi persepsi mereka pada sumber daya dan properti (Neves, 2012). Sebuah festival merupakan acara tematik akbar publik atau perayaan tahunan yang melibatkan unsur pariwisata, rekreasi dan budaya [Getz, 2007], yang merupakan faktor daya tarik penting dari suatu destinasi.

Sebuah studi oleh Akroush dkk. (2016) menggunakan dua dimensi untuk mewujudkan daya tarik destinasi: lingkungan fisik dan karakteristik orang. Xu dan Zhang (2016) mengukur daya tarik destinasi menggunakan tiga dimensi yang menghasilkan daya ukur yang lebih komprehensif

dibandingkan penelitian oleh Akroush dkk., (2016). Ketiga dimensi pengukuran daya tarik destinasi tersebut mencakup daya tarik alam, daya tarik budaya, dan infrastruktur. Karya-karya lain dari peneliti yang berbeda ditemukan bahwa daya tarik destinasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi (Akroush dkk., 2016; Chien, 2016), kepuasan wisatawan (Ramseook-Munhurrun dkk., 2015; Xu & Zhang, 2016; Liu dkk., 2017) dan place attachment (Xu & Zhang, 2016; Song dkk., 2017).

Di antara penelitian yang menganggap festival sebagai daya tarik destinasi, Hu dan Ritchie menunjukkan bahwa daya tarik destinasi mencakup banyak dimensi, seperti pemandangan, iklim dan aksesibilitas, serta festival dan acara khusus (Hu dan Ritchie, 1993). Dari perspektif permintaan, Lee, Ou dan Huang mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik destinasi wisata mata air panas Taiwan, termasuk jaminan keamanan, rekreasi dan hiburan, dll. Seperti dibahas di atas, karena keunikan dan daya tarik festival tidak sepenuhnya sama dengan motivasi festival, juga tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh metode pengukuran daya tarik destinasi. Melalui tinjauan pustaka, ditemukan bahwa penelitian tentang daya tarik festival adalah langka dan bahwa ada kekurangan akumulasi teoritis. Selain itu, daya tarik festival ditentukan oleh pemasok dan peminta, bukan hanya oleh salah satu dari mereka. Oleh karena itu, penyelenggara festival dan peserta harus diikutsertakan dalam eksplorasi lebih lanjut tentang daya tarik festival.

Dalam banyak penelitian, konsep destination image digunakan secara bergantian dengan destination attractiveness karena kedua konstruk ini diukur dengan cara yang sama (Xu & Zhang, 2016). Sebagaimana studi yang dilakukan oleh Nasir dkk, (2020) memilih untuk menggunakan destination attractiveness daripada destination image. Sebuah studi yang dilakukan oleh Tomigova dkk. (2015) mengemukakan bahwa konsep daya tarik berkaitan dengan sejauh mana sumber daya di destinasi pariwisata

tertentu yang memenuhi harapan wisatawan dalam hal ketersediaan, anggaran, dan waktu. Istilah 'sumber daya' mengacu pada alam, budaya dan antropogenik (sumber daya buatan manusia). Di sisi lain, Hu dan Ritchie (1993) mendefinisikan daya tarik destinasi sebagai perasaan, keyakinan, dan opini wisatawan tentang kemampuan destinasi dalam memenuhi kebutuhan liburan khusus mereka. Penulis yang berbeda mengukur daya tarik destinasi dengan dimensi yang berbeda. Menurut Kirilenko dkk. (2019), daya tarik destinasi merupakan daya tarik yang dirasakan dari suatu destinasi yang memberikan kepuasan dan manfaat bagi wisatawan (Kirilenko dkk., 2019). Dari penelitian terdahulu, Vengesai dkk. (2009) mendefinisikan destinasi wisata sebagai negara, wilayah, atau kota yang dipasarkan sebagai tempat kunjungan wisata (Hai & Thuong, 2019). Xu dkk. (2020) juga menekankan bahwa atraksi merupakan motivasi awal bagi wisatawan untuk memilih suatu destinasi sesuai dengan minat dan kesukaannya.

Daya tarik merupakan persepsi penting wisatawan ketika mereka berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata (Kwon dkk., 2017). Daya tarik suatu destinasi akan berdampak pada perkembangan ekonomi, kinerja wilayah, dan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Emir dkk., 2016). Daya tarik destinasi umumnya diukur dengan atribut inti dan atribut tambahan. Atribut inti mengacu pada sumber daya alam atau budaya yang unik, yang mencakup sejarah, musik, cerita rakyat, dan acara khusus. Atribut yang ditambah menunjukkan karakteristik fungsional, termasuk transportasi, layanan naratif, infrastruktur, dan layanan lingkungan (Kong dkk., 2020).

Berdasarkan ciri-ciri daya tarik festival, Li 2020 mendefinisikan daya tarik festival sebagai apa yang dapat menarik wisatawan untuk berpartisipasi dalam festival dan memuaskan persepsi manfaat dan nilai kognitif mereka. Dalam penelitian-penelitian yang ada, daya tarik festival sering dianggap sebagai salah satu indikator untuk mengukur daya tarik festival atau daya

tarik destinasi. Di antara penelitian tentang daya tarik festival sebagai motivasi, Kruger dan Saayman mempelajari festival seni di Afrika Selatan dan mengklasifikasikan motivasi festival menjadi pelarian, inovasi, properti festival, daya tarik festival dan sosialisasi (Kruger dan Saayman, 2012). Mereka juga mengeksplorasi hubungan antara niat perilaku wisatawan dan motivasi melalui kasus festival jazz, dan mengklasifikasikan motivasi menjadi daya tarik festival menjadi motivasi, kesenangan, apresiasi jazz, sosialisasi, perjalanan dan relaksasi.

Destinasi wisata didefinisikan dengan banyak cara. Estevão, Garcia & De Brito Filipe (2015) menggambarkan destinasi sebagai ruang fisik yang dapat dikunjungi dan dialami pengunjung setidaknya satu malam. Ruang ini memiliki produk wisata yang meliputi atraksi, sumber daya pariwisata dan infrastruktur pendukung. Destinasi pariwisata terkadang disebut sebagai produk pariwisata yang mendasar (Ritchies & Crouch, 2003) dan biasanya dikonseptualisasikan sebagai entitas lokal yang dapat mencakup kota, kota kecil, atau wilayah regional (Lew & McKercher, 2006). Destinasi wisata bersaing satu sama lain lainnya untuk pilihan wisatawan yang dipengaruhi oleh daya tarik destinasi (Formica & Uysal, 2006).

Mengenai daya tarik destinasi, Formica & Uysul, 2006 berargumen bahwa daya tarik dilihat dari sisi pendekatan permintaan dan pendekatan penawaran. Dari sisi pendekatan permintaan, daya tarik didefinisikan sebagai refleksi dari perasaan, keyakinan dan opini yang dimiliki calon wisatawan tentang kemampuan yang dirasakan dari suatu destinasi untuk memenuhi kebutuhannya selama berlibur (Hu & Ritchie, 1993). Menurut pendekatan penawaran, daya tarik mewakili kekuatan destinasi yang menarik pengunjung ke tempat destinasi. Dari pendekatan terpadu, daya tarik adalah sekumpulan atribut destinasi yang menarik pengunjung untuk melakukan perjalanan ke destinasi tersebut. Dalam jangka pendek, daya tarik destinasi mempengaruhi keputusan pengunjung untuk memilih suatu

destinasi di antara destinasi-destinasi pesaing. Dalam jangka panjang, daya tarik destinasi mempengaruhi loyalitas pengunjung terhadap suatu destinasi (Vigolo, 2015).

Daya tarik suatu destinasi diyakini terwujud dalam banyak hal. Banyak ahli mengajukan pengukuran berbeda bagi daya tarik suatu destinasi (Vegesayi, Mavondo & Reisinger, 2009). Meskipun skala pengukuran tidak identik tetapi mereka memiliki gagasan yang sama bahwa daya tarik suatu destinasi dapat diprediksi oleh banyak atribut untuk menarik wisatawan ke suatu destinasi. Menurut Ariya, Whishitemi dan Sitati (2017), atribut-atribut ini dapat dimiliki oleh banyak kelompok yang berbeda tergantung pada pendekatan studi dan konteks studi yang mungkin termasuk mengkategorikan Hu dan Ritchie (1993), Buhalis (2000), Goeldner, Ritchie dan McIntosh (2000), Kim dkk. (2003), Formica dan Uysal (2006) dan lain-lain. Hu dan Ritchie (1993) berusaha untuk mengevaluasi pentingnya atribut daya tarik destinasi menggunakan sejumlah destinasi internasional teratas dan menyimpulkan bahwa pemandangan, iklim, ketersediaan, kualitas akomodasi, cara hidup unik masyarakat lokal, sejarah dan sikap masyarakat lokal terhadap wisatawan paling penting dalam mempengaruhi persepsi daya tarik destinasi.

Berdasarkan integrasi studi terdahulu, Vegesayi dkk. (2009) mengkategorikan atribut ini menjadi tiga kelompok: atraksi, layanan pendukung, dan faktor yang berhubungan dengan orang. Faktor atraksi termasuk sumber daya alam dan buatan yang menawarkan alasan wisatawan untuk berkunjung destinasi (Lew & McKercher, 2006) seperti piramida, museum, pemandangan yang mengesankan. Atraksi dianggap sebagai "manifestasi fisik" dari daya tarik destinasi (Krešić & Prebežac, 2011) dan komponen utama suatu destinasi (Ritchies & Crouch, 2003). Atraksi berperan sebagai sumber daya pariwisata komunitas lokal dan "motivator utama" para wisatawan untuk perjalanan tertentu (Leask, 2010).

Perjalanan turis ke tempat destinasi wisata terlebih dahulu untuk menjelajah, menikmati atraksi. Dan beberapa kebutuhan kemudian memunculkan layanan hasil dukungan dari upaya destinasi dalam menciptakan lingkungan konsumsi bagi wisatawan. Mereka menggabungkan layanan yang terkait dengan akomodasi, transportasi, katering, komunikasi dan sebagainya (Vegeyay dkk. 2009). Layanan pendukung memainkan peran penting dalam memberikan manfaat atraksi kepada wisatawan (Hu & Wall, 2005).

Dann (1977) menjelaskan bahwa atribut atraktif ini pada intinya berperan sebagai faktor motivasi penarik wisatawan mengunjungi suatu destinasi. Dengan kata lain, faktor penarik adalah karakteristik dari sebuah destinasi yang menarik wisatawan untuk berkunjung karena akan menciptakan daya tarik tersendiri bagi destinasi yang akan sangat mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan (Guzel, 2017). Di luar pengaruh itu, atribut-atribut yang menarik dari sebuah destinasi diyakini mempengaruhi keseluruhan perilaku wisatawan (Ariya dkk., 2017), terutama dalam hal kepuasan dan kunjungan kembali niat (Um, Chon & Ro, 2006) serta niat untuk merekomendasikan (Eusebio & Vieria, 2011). Memang, dari perspektif pengambilan pilihan, beberapa atribut yang menarik dapat mendorong evaluasi wisatawan lebih kuat daripada orang lain (Vegeyay dkk., 2009) dan kemudian mendapatkan pilihan akhir mereka.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan diadaptasi dari istilah "penentu inti" (Vegeyay dkk., 2009) dan "atribut utama" (Law, 1995), "atribut daya tarik inti" diperkenalkan dalam penelitiannya dapat dilihat sebagai atribut destinasi yang bertindak sebagai motivasi pendorong utama wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu, memainkan peran utama dalam mendorong pengambilan pilihan wisatawan dan merupakan latar belakang pengalaman pariwisata di destinasi tersebut. Sebagai motivasi utama untuk sebuah perjalanan, atribut atraktif inti seharusnya merangsang keinginan yang cukup kuat untuk mendorong wisatawan melakukan

perjalanan. Sebagai pendorong utama pilihan wisatawan, atribut atraktif inti secara abstrak diwujudkan oleh pilihan terkuat kriteria wisatawan yang mencerminkan fitur destinasi yang paling diinginkan. Kriteria ini akan mendominasi proses seleksi wisatawan. Atribut inti yang menarik juga merupakan fitur destinasi yang dianggap paling berharga secara visual untuk mengeksplorasi. Dan kemudian, hal tersebut membentuk komponen inti dari citra destinasi yang mempengaruhi pilihan selanjutnya. Beberapa penelitian mengungkapkan atribut destinasi yang berperan penting sebagai sumber daya tarik bagi perjalanan wisatawan, seperti keunikan alam (Ariya dkk., 2017), keunikan cara hidup penduduk setempat dan atraksi sejarah (Hu dan Ritchie, 1993), lingkungan alam dan ketersediaan atraksi (Murphy, Pritchard dan Smith, 2000). Dalam penelitian oleh Vegesayi dkk., (2009) secara khusus menegaskan bahwa daya tarik destinasi merupakan "penentu inti" sebagaimana juga yang telah dikonfirmasi sebelumnya oleh Formica (2002) dan Meinung (1995). Dengan kata lain, atribut inti yang menjadi pull factor dari suatu destinasi terutama adalah atraksi. Sebagai dasar dari pengalaman wisatawan, atribut daya tarik inti jelas merupakan sumber daya pariwisata yang merupakan komponen utama dari produk destinasi. Berdasarkan sintesis dari penelitian sebelumnya, Murphy dkk. (2000) mengkonseptualisasikan produk destinasi sebagai kombinasi dari dua kelompok komponen. Pertama adalah prasarana pelayanan meliputi pelayanan rekreasi dan atraksi, pelayanan transportasi, pelayanan akomodasi, layanan makanan, layanan perjalanan, dan layanan belanja. Dan yang kedua adalah lingkungan destinasi termasuk lingkungan alam, faktor politik, faktor ekonomi, faktor teknologi, faktor sosial dan budaya.

Situasi (atmosfir) lingkungan di destinasi pariwisata dapat membentuk gaya hidup wisatawan atau individu, yang mendorong ikatan sosial di antara pengunjung, sehingga mengenali sifat kompleks dari sistem individu (Kasza-Kelemen, 2017). Stedman (2002) menemukan bahwa tingkat kepuasan

wisatawan yang rendah menyebabkan tingkat place attachment yang rendah pula dan demikian halnya dengan tingkat yang rendah dari ikatan sosial. Stedman (2002) lebih lanjut mengungkapkan bahwa meskipun dengan tingkat kepuasan yang rendah, individu dengan ikatan sosial (social bonding) yang tinggi dengan lingkungan destinasi dapat bertindak untuk melawan perubahan lingkungan danau. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang kurang puas terlibat dalam pelestarian lingkungan, sehingga secara positif mempengaruhi perilaku pro-lingkungan mereka. Hal ini menyiratkan bahwa atmosfer lingkungan, seperti kualitas air, dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, yang mengarah pada peningkatan ikatan sosial di antara teman dan kerabat..

The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD, 2009) menyatakan bahwa aset budaya (baik berwujud maupun tidak berwujud) digunakan dalam mempromosikan keterikatan destinasi dan meningkatkan daya saing sebagai lokasi untuk berinvestasi, bekerja, berkunjung, dan meningkatkan ikatan sosial. Ini menunjukkan dampak lingkungan budaya terhadap ikatan sosial di destinasi di antara pengunjung. Sejalan dengan itu, para peneliti berpendapat bahwa latar belakang budaya dapat mempengaruhi daya tarik destinasi yang dirasakan wisatawan. Misalnya, siswa Cina tampaknya lebih tertarik dengan lingkungan alam dan budaya destinasi daripada kelompok wisatawan lainnya (Xu dkk., 2009). Karena wisatawan saat ini lebih berpengalaman dalam perjalanan, daya tarik destinasi yang mereka rasakan akan berperan penting dalam membentuk keterikatan (attachment) yang mereka rasakan, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kozak & Rimmington, 1999). Kaltenborn dan Williams (2002) menyarankan bahwa, melalui makna dan nilai wisatawan berinteraksi dengan destinasi, ikatan emosional dapat dibentuk dengan lokasi tersebut, serta menumbuhkan rasa keterikatan terhadap tempat atau destinasi tersebut.

Dari beberapa definisi di atas terkait daya tarik destinasi, dapat disimpulkan bahwa daya tarik destinasi merupakan keseluruhan perasaan, keyakinan, dan pendapat tentang daya tarik alam, daya tarik budaya, dan infrastruktur suatu destinasi dalam memenuhi destinasi perjalanan liburan wisatawan.

#### **2.4. Place Attachment**

Konsep place attachment berasal dari domain geografi (Tuan, 1977) dan kemudian dipelajari dalam psikologi lingkungan (Low & Altman, 1992) dan arsitektur (Kaltenborn, 1997). "Tempat", lokasi suatu ruang, bisa berwujud dan tidak berwujud. Seiring dengan perjalanan waktu, makna dan nilai tempat dianugerahkan oleh masyarakat dan individu, dan disajikan secara individu, kelompok, dan budaya (Halpenny, 2010). Place attachment adalah konsep multidimensi dari proses psikologis individu dan lokalitas (Scannell & Gifford, 2010), dan ikatan emosional positif seseorang dengan lokasi (Kuba & Hummon, 1993; Fullilove, 1996; Giuliani, 2003; Hidalgo & Hern´andez, 2001; Manzo, 2003, 2005; Mesch & Manor, 1998; Riley, 1992; Williams & Vaske, 2003). Tempat juga menghubungkan individu dengan lingkungan alam, membangkitkan identifikasi, gratifikasi, dan kepedulian terhadap bidang yang unik (Moore & Graefe, 1994), serta menghubungkan kasih sayang, persepsi, dan perilaku (Harris, Brown, & Werner, 1996). Oleh karena itu, peneliti pariwisata rekreasi telah menggunakan place attachment untuk mengeksplorasi wisatawan, atau emosi dan perilaku keterikatan para rekreasionis (Bricker & Kerstetter, 2000; Green & Chalip, 1997; Hou dkk., 2005; Hwang, Lee, & Chen, 2005; Kyle, Bricker, Graefe, & Wickham, 2004; Lee & Allen, 1999; Williams & Vaske, 2003). Mayoritas sarjana pariwisata rekreasi mengukur place attachment dengan dua konstruksi: identifikasi tempat dan ketergantungan tempat (Bricker & Kerstetter, 2000; Kyle, Absher, & Graef, 2003; Moore & Graefe, 1994; Williams, Patterson, Roggenbuck, & Watson, 1992). Identifikasi

tempat menunjukkan substruktur penting dari identitas diri dan simbolis yang kritis hubungan antara seseorang dan lokasi (Lalli, 1992; Stedman, 2002; Williams & Vaske, 2003).

Teori attachment Brocato (2006) mengemukakan bahwa keterikatan menekankan afeksi, yang melibatkan baik pembentukan keterikatan intrapersonal dengan tempat tertentu dan pengembangan hubungan interpersonal melalui interaksi dengan lingkungan yang bersangkutan. Chen dan Dwyer (2018) menunjukkan bahwa place dependence, affective attachment, place identity, dan social bonding masing-masing mencerminkan aspek konatif, afektif, kognitif, dan sosial dari sebuah keterikatan (attachment). Dalam penelitian oleh Yi (2021), menyatakan bahwa dependence, affection, dan identity merupakan pusat proses pembentukan place attachment intrapersonal seseorang, sementara social bonding mempunyai koneksi sosial yang dikembangkan melalui interaksi yang relevan. Hubungan antara komponen place attachment ini telah mendapatkan sedikit perhatian, dengan sedikit pengecualian yang menunjukkan bahwa place dependence mempengaruhi place identity (McCabe & Stokoe, 2004), yaitu exhibition dependence mempengaruhi exhibition dependence (Yi dkk., 2018a), atau bahwa dinamika antara exhibition dependence, affective attachment, dan exhibition identity adalah operatif (Fu dkk., 2019). Mengungkap dinamika internal yang mendasarinya dimensi lebih lanjut dapat memungkinkan kita untuk mengetahui bagaimana menempatkan proses attachment terbentuk.

Penelitian tentang place attachment telah berkembang dalam literatur di beberapa disiplin ilmu termasuk psikologi lingkungan, sumber daya alam, pendidikan lingkungan, dan pariwisata (misalnya, Halpenny, 2010; Kyle, Graefe, & Manning, 2005; Ramkissoon dkk., 2012; Raymond, Brown, & Robinson, 2011; Vaske & Kobrin, 2001) dan para peneliti dan ahli telah melakukan kemajuan teoretis dan metodologis yang cukup besar di bidang

ini (Kyle dkk., 2005). Sejumlah besar istilah yang menggambarkan hubungan antara orang dan pengaturan spasial (ruang) termuat dalam literatur yang juga mencakup di antaranya sense of place (Jorgensen & Stedman, 2005, place attachment (Altman & Low, 1992; Guiliani & Feldman, 1993), community attachment (Perkins & Long, 2002), neighbourhood attachment (Brown, Perkins, & Brown, 2003; Lewicka, 2010), dan connectedness to nature (Gosling & Williams, 2010). Sebuah tinjauan literatur yang ada mengungkapkan place attachment sebagai istilah yang paling populer digunakan. Place attachment mengacu pada ikatan yang dibagikan orang dengan tempat mereka berada atau yang mereka kunjungi (Raymond dkk., 2011) dan muncul saat orang mengenal suatu tempat dan memberinya nilai (Milligan, 1998; Tuan, 1980). Konsep ini dipahami secara luas berasal dari Attachment Theory (Bowlby, 1969, 1975, 1980). Operasionalisasi konstruk place attachment, telah sangat beragam di beberapa disiplin ilmu, menimbulkan tantangan bagi peneliti. Hal ini sering dikonseptualisasikan sebagai place dependence (Stokols & Shumacker, 1981), place dependence (Vaske & Kobrin, 2001; Walker & Chapman, 2003), place social bonding (Kyle, Mowen & Tarrant, 2004), dan yang terakhir muncul, place affect (Halpenny, 2010).

Place attachment menunjukkan ikatan emosional dan psikologis yang ada antara satu individu dan pengaturan tertentu (Williams dkk., 1992). Dalam sektor pariwisata, istilah ini digunakan dalam referensi terhadap ikatan pribadi yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi yang mereka kunjungi (Ramkissoon dkk., 2013). Beberapa peneliti (Kyle dkk., 2003; Lee dan Shen, 2013; Prayag dan Ryan, 2012; Tonge dkk., 2015; Vaske dan Kobrin, 2001) mengeksplorasi PA sebagai pendorong perilaku masa depan yang spesifik. Hasil yang mereka dapatkan menunjukkan bahwa persepsi tentang tempat- tempat tertentu sebagai tempat yang sangat berarti dapat mendorong praktik perilaku dalam kehidupan seseorang, seperti kebiasaan

bertanggung jawab terhadap lingkungan (Vaske dan Kobrin, 2001; Tonge dkk., 2015). Kyle dkk. (2003) menunjukkan bagaimana Place attachment mendorong sikap positif terhadap harga premium. Lee dan Shen (2013) dan Prayag dan Ryan (2012) berpendapat bahwa konstruk ini mendorong perilaku loyal wisatawan. Oleh karena itu, place attachment digunakan sebagai elemen kunci untuk memahami proses pengambilan keputusan wisatawan (Hwang dkk., 2005). Makalah ini menganggap place attachment sebagai variabel kunci dalam konteks wisata kuliner experiential. Jadi, wisata yang tak terlupakan pengalaman diasumsikan sebagai pendorong positif ikatan emosional dengan tempat-tempat, yang pada gilirannya dapat mendorong perilaku loyal di masa depan.

Place attachment juga telah didefinisikan secara berbeda oleh para peneliti dan sarjana, dan kesepakatan umum adalah bahwa place attachment merupakan sebuah konstruk multidimensi (Halpenny, 2010; Hidalgo & Hernandez, 2001; Scannell & Gifford, 2010a). Dimensi place attachment mencakup place identity (Hinds & Sparks, 2008; Prayag & Ryan, 2012; Stedman, 2002), place affect (Hinds & Sparks, 2008; Kals, Shumaker, & Montada, 1999), place social bonding (Hammit, Backlund, & Bixler, 2006; Ramkissoon dkk., 2012), dan place dependence (Bricker & Kerstetter, 2000; Prayag & Ryan, 2012).

#### 2.3.1. Place dependence

Dalam konteks pariwisata dan rekreasi, place dependence digambarkan sebagai fungsi keterikatan pengunjung keterikatan pada tempat tertentu dan kesadaran mereka akan keunikan suatu latar, yang berkontribusi untuk memenuhi tujuan kunjungan mereka (Williams, Patterson, Roggenbuck, & Watson, 1992). Keterikatan fungsional ini mencerminkan pentingnya sumber daya dalam menyediakan layanan yang dibutuhkan untuk kegiatan rekreasi yang diinginkan (Stokols & Schumaker, 1981) dan diwujudkan dalam karakteristik fisik suatu latar (misalnya, jalur

pendakian, rute panjat tebing, dll.) (Vaske & Kobrin, 2001).

### 2.3.2. Place identity

Place identity (Prohansky, 1978) mengacu pada hubungan antara tempat dan identitas personal seseorang dan mengandung unsur kognitif dan afektif. Pengaturan alami menawarkan kepada individu-individu kesempatan untuk mengembangkan rasa identitas terhadap suatu tempat (Budruk, Thomas & Tyrell, 2009; Halpenny, 2010) karena keunikan atau kekhasannya dibanding tempat lain (Twigger-Ross & Uzzell, 1996). Sejumlah peneliti telah mengoperasionalkan place attachment hanya menggunakan dua sub- konstruksi place dependence dan place identity (misalnya, Prayag & Ryan, 2012; Vaske & Kobrin, 2003; Walker & Chapman, 2003). Place identity cenderung bervariasi dengan lama tinggal di suatu tempat. Sementara pengunjung atau penghuni jangka pendek suatu tempat pun dapat mengembangkan perasaan place attachment (Jorgensen & Stedman, 2006), koneksi ke suatu tempat cenderung paling kuat dimiliki oleh penduduk asli (Hernandez, Hidalgo, Salazar-Laplace, & Hess, 2007).

### 2.3.3. Place social bonding

Subdimensi lain dari place attachment adalah place social bonding. Sebuah tempat bisa dihargai oleh seorang individu karena memfasilitasi hubungan interpersonal (Hammit, 2000; Scannell & Gifford, 2010a, 2010b) dan mendorong "kepemilikan kelompok" (Hammit, Kyle, & Oh, 2009). Dalam konteks spasial ini, individu mengembangkan ikatan komunal dengan orang lain melalui interaksi orang-tempat (Hammit dkk., 2006; Scannell & Gifford, 2010b). Kyle dkk. (2004) dan Ramkissoon dkk. (2012) berpendapat bahwa pengaturan alam mengatur konteks sosial pengalaman yang, jika dipertahankan dalam pengaturan ini, cenderung mengarah ke tingkat keterikatan yang lebih tinggi (Kyle dkk., 2005). Place social bonding ditemukan menjadi prediktor kuat dari place attachment dalam penelitian

Tumanan & Lansangan, (2012). Ikatan sosial, pada kenyataannya, dapat menjadi sumber makna utama dalam beberapa konteks (Kyle dkk., 2005). Secara bersama-sama, sifat tempat yang multivalen menggambarkan penggarapan place attachment melalui place dependence, place identity, place affect, dan pengalaman yang dibagikan secara sosial berhubungan dengan tempat.

Ulasan di atas menunjukkan bahwa place attachment merupakan konstruk multidimensi yang terdiri dari place dependence, place identity, place social bonding, dan place affect. Setiap sub-konstruk secara konseptual berbeda dari yang lain dan mencerminkan berbagai dimensi yang mendasari place attachment (Brocato, 2006; Kyle dkk., 2005; Low & Altman, 1992; Ramkissoon dkk., 2012). Namun, hanya sedikit penelitian yang mempertimbangkan keempat subkonstruk place attachment dalam model teoretis tunggal (misalnya, Ramkissoon dkk., 2012; Ramkissoon dkk., dalam pers). Misalnya, Halpenny (2010) mengoperasionalkan place attachment sebagai place affect, place dependence, dan place identity, tetapi tidak mempertimbangkan place social bonding sebagai sub konstruk dari place attachment. Kyle dkk. (2005) menguji dimensi place attachment dengan mempertimbangkan konstruk sebagai faktor orde kedua. Data yang mereka temukan mendukung model tiga faktor yang berkorelasi dari place attachment, yang terdiri dari place identity, place dependence, dan place social bonding.

#### **2.4. Revisit Intention**

Niat berkunjung ulang digambarkan sebagai kemungkinan pengguna akan mengunjungi hotel yang sama lagi (Rajput & Gahfoor, 2020). Terbukti dari studi kunjungan berulang sangat penting dalam industri pariwisata karena sebagian besar tempat kunjungan sangat bergantung pada pengunjung berulang (Bigne dkk., 2001; dan Htun dkk., 2015). Selanjutnya, tinjauan niat pembelian kembali dipahami sebagai keharusan karena

implikasinya yang berkepanjangan (Yan dkk., 2015). Oleh karena itu, cara mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendapatkan pembelian berulang mereka tidak hanya menjadi perhatian penting bagi praktisi tetapi juga menarik minat peneliti (Han dkk., 2009; Kim dkk., 2009; dan Kim & Moon 2009). . Pelanggan saat ini memiliki berbagai alternatif pengganti karena ada banyak barang atau jasa serupa yang tersedia di pasar yang ditawarkan oleh pesaing (Bhat & Sharma 2021). Oleh karena itu, untuk bertahan di pasar bisnis perlu meningkatkan nilai pengguna yang ada, dan melakukan segala upaya untuk menarik perilaku pembelian kembali selain menarik pelanggan baru (Hanai dkk., 2008; dan Yan dkk., 2015). Untuk memahami apa itu loyalitas wisatawan tergantung dan bagaimana hal itu terbentuk telah menjadi hal prioritas bagi manajer perusahaan dan destinasi wisata. Loyalitas dianggap sebagai prediktor terbaik perilaku masa depan dan sumber keunggulan kompetitif dan kesuksesan di pasar (Gursoy, Chen, & Chi, 2014; Sun, Chi, & Xu, 2013). Oleh karena itu, sebuah destinasi wisata, sama seperti organisasi manapun, harus menarik dan mempertahankan target pasarnya (Gursoy dkk., 2014). Dalam perspektif ini, pemahaman tentang unsur-unsur yang menentukan loyalitas terhadap suatu destinasi dan bagaimana mereka saling terkait untuk menentukan loyalitas telah menjadi hal yang mendasar. Loyalitas sikap, yang dianggap sebagai sumber loyalitas yang paling kuat, cenderung menunjukkan sikap pribadi yang menyenangkan terhadap destinasi, dan didasarkan pada emosi yang ditimbulkan pada turis oleh destinasi tersebut. Sikap ini sangat menunjukkan kecenderungan individu untuk merekomendasikan destinasi kepada wisatawan lain, bahkan dalam situasi di mana mereka tidak mengulangi kunjungan mereka (Kursunluoglu, 2011).

Beberapa penelitian telah mendefinisikan niat kunjungan kembali dalam konteks destinasi wisata (Qu, 2017; Ramukumba, 2018). Qu (2017) mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai kemungkinan pengunjung

untuk kembali ke suatu destinasi wisata di masa yang akan datang. Ini menyiratkan derajat terhadap apa yang akan dilakukan atau tidak dilakukan pengunjung saat kembali ke tempat atraksi di beberapa tempat tertentu di masa depan. Niat mengunjungi kembali juga dikaitkan dengan batas waktu dan kemauan individu. Baker dan Crompton (2000) menyampaikan bahwa keinginan pengunjung untuk kembali ke destinasi wisata dalam waktu dua belas bulan menggambarkan niat perilaku berkunjung kembali.

Pengukuran loyalitas dalam satu konteks pariwisata secara khusus merupakan hal yang sulit, karena pembelian satu produk pariwisata adalah pembelian langka (Oppermann, 1999). Dalam arti, hal tersebut tidak terjadi secara terus menerus tetapi agak jarang (Jago dan Shaw, 1998). Bisa juga meliputi perilaku yang tercermin dalam niat untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang (Jones dan Sasser, 1995). Karenanya, loyalitas destinasi juga bisa berupa kecenderungan niat wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (Oppermann, 2000; Yoon dan Uysal, 2005). Kesetiaan ini mengacu pada komitmen berperilaku untuk berpartisipasi dalam layanan rekreasi (Backman dan Crompton, 1991a). Definisi ini didukung oleh Jones dan Sasser (1995) yang berpendapat bahwa niat untuk pembelian kembali adalah indikator perilaku masa depan yang sangat kuat. Selain menggunakan niat untuk berkunjung kembali, banyak peneliti pariwisata telah menggunakan rekomendasi wisatawan kepada orang lain sebagai ukuran sikap loyalitas (Chen dan Gursoy, 2001; Oppermann, 2000). Dalam hal perilaku loyalitas, peneliti menggunakan jumlah pengulangan kunjungan (Juaneda, 1996; Petrick dan Backman, 2001; Sonmez dan Graefe, 1998).

#### 2.4.1. Antecedent dari loyalitas wisatawan (Revisit Intention dan Word of Mouth)

##### a. Kepuasan

Berdasarkan model expectation – disconfirmation (Oliver, 1980), wisatawan dapat mengembangkan harapan mereka terhadap satu destinasi wisata dari berbagai sumber komunikasi. Setelah mengunjungi, jika pengalaman mereka sesuai dengan harapan mereka, kemungkinannya akan menghasilkan kepuasan. Dalam hal teori ekuitas (Oliver dan Swan, 1989), jika wisatawan menerima manfaat atau nilai berdasarkan waktu, tenaga, dan biaya perjalanan mereka, maka destinasi berharga.

Kepuasan memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan loyalitas karena mempengaruhi pilihan destinasi dan keputusan untuk berkunjung kembali (Kozak dan Rimmington, 2000). Jika wisatawan merasa puas, mereka akan lebih mungkin bagi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Demikian pula, jika mereka tidak puas, mereka akan lebih mungkin untuk beralih ke alternatif lain (Oliver dan Swan, 1989). Namun, penting untuk dicatat bahwa tingkat dampak kepuasan pada loyalitas tidak sama untuk semua industri atau semua situasi (Fornell, 1992; Kozak dan Rimmington, 2000; McCleary dkk., 2003).

Bukti empiris menunjukkan bahwa ketika wisatawan memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan daripada yang diharapkan mereka lebih mungkin untuk kembali daripada sebaliknya (Petrick dkk., 2001; Ross, 1993). Woodside dan Lyonski (1989: 10) secara khusus juga berhipotesis bahwa 'perjalanan sebelumnya ke suatu destinasi berhubungan positif dengan dimasukkannya destinasi tersebut dalam perangkat pertimbangan konsumen kategori mental liburan destinasi lainnya'. Jika turis senang dengan pilihan destinasi

sebelumnya, mereka bahkan tidak mencari informasi tentang destinasi lain sebagai pilihan destinasi berikutnya. Karena itu, kepuasan wisatawan terhadap destinasi adalah diharapkan dapat mempengaruhi sikap wisatawan tersebut dan loyalitas perilaku.

b. Perceived value

Zeithaml (1988: 14) telah mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai 'penilaian keseluruhan konsumen' tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan'. Lebih lanjut, maknanya dapat diidentifikasi dalam empat cara: (1) nilai adalah harga rendah, (2) nilai adalah apa pun yang diinginkan seseorang dalam suatu produk, (3) nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan, dan (4) nilai adalah apa yang konsumen dapat (kualitas) dari apa yang mereka berikan (harga). Sebagian besar penelitian pariwisata berfokus pada makna keempat dari nilai (Petrick and Backman, 2001). Secara singkat, perceived value didefinisikan sebagai hasil atau manfaat yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (yang meliputi harga yang dibayarkan ditambah biaya lain yang terkait dengan pembelian) (Woodruff, 1997).

Konstruk perceived value telah diidentifikasi sebagai salah satu langkah terpenting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Parasuraman, 1997) dan yang indikator paling penting dari niat pembelian kembali (Oh, 2000). Penelitian telah mengusulkan bahwa perceived value bisa menjadi prediktor yang lebih baik untuk niat pembelian kembali daripada kepuasan atau kualitas (Cronin dkk., 2000). Nilai yang dirasakan bersama dengan perilaku masa lalu dan kepuasan ditemukan sebagai prediktor yang baik bagi niat wisatawan liburan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi (Petrick dkk., 2001). Dalam mengambil keputusan untuk kembali ke penyedia

layanan destinasi , pelanggan cenderung mempertimbangkan apakah mereka akan mendapatkan atau menerima atau tidak nilai dari uang mereka (Zeithaml, 1988).

c. Attachment

Konsep place attachment adalah alat yang berguna dalam memahami aspek rekreasi individu dan perilaku pariwisata (Hwang dkk., 2005; Kyle dkk., 2004). Menurut William dan Vaske (2003), Place attachment mengacu pada hubungan simbolis dan emosional yang dibentuk individu dengan sumber daya rekreasi. Place attachment mencakup keterkaitan kognitif dan emosional seseorang individu dengan tempat (Hidalgo dan Hernandez, 2001; Low and Altman, 1992). Bricker dan Kerstetter, 2002 telah menyetujui dua dimensi place attachment: place identity dan place dependence. Place identity didefinisikan sebagai keterikatan emosional dengan tempat-tempat tertentu (Proshansky dkk., 1983). Place dependence mengacu pada spesifikasi fungsi dan kondisi suatu tempat yang diperlukan untuk memenuhi suatu kebutuhan dan destinasi individu, dibandingkan dengan tempat serupa atau tempat kompetitif lainnya (Williams dan Vaske, 2003). Secara ringkas, place identity mengacu pada komitmen psikologis yang memberikan identitas pribadi dan kelompok, mendorong keamanan dan kenyamanan yang menginformasikan pilihan mengenai destinasi tertentu (Pritchard dkk., 1999). Dick dan Basu (1994) membedakan komitmen psikologis ini sebagai sebuah konsep yang berbeda dari loyalitas sikap dengan menunjukkan bahwa komitmen psikologis mendahului loyalitas sikap. Oleh karena itu, loyalitas sikap dapat dioperasionalkan sebagai preferensi terhadap objek, sedangkan komitmen mengacu pada ikatan serta kesediaan individu terhadap afeksi.

Keterikatan emosional seseorang dengan satu tempat spesifik berhubungan dengan berbagai perilaku, sebagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas perilaku (Iwasaki dan Havitz, 1998; Kyle dkk., 2003). Namun, Alexandris dkk. (2006) menemukan bahwa loyalitas pemain ski tidak dapat diprediksi oleh place attachment. Selain itu, Amina (Moorthy dkk., 1997) mengajukan pendapat bahwa komitmen mempengaruhi mereka rekomendasi kepada orang lain. Di masa lalu studi tentang place attachment dibedakan antara pengunjung yang benar-benar setia dan pengunjung berulang. Ketika pengunjung mengembangkan komitmen tinggi terhadap suatu tempat, mereka cenderung untuk mengubah destinasi mereka. Di samping itu, pengunjung yang tidak memiliki keterikatan yang tinggi cenderung mengubah keputusan mereka untuk mengunjungi kembali sebuah tempat. Oleh karena itu, place attachment bisa dianggap sebagai prasyarat untuk menjelaskan loyalitas destinasi.

## **2.5. Tinjauan Empiris**

Beberapa studi empiris juga membahas tentang variabel yang dibahas dalam penelitian yang direncanakan. Variabel-variabel tersebut adalah destination attractiveness, local food experience, value co-creation, place attachment dan revisit intention. Berikut beberapa studi beserta temuan- temuannya :

1. Zhang dkk. (2019). Judul penelitian : Co-creation experience and place attachment : Festival evaluation.

Studi ini mengeksplorasi dimensi yang mendasari co-creation pengalaman dan efeknya terhadap niat perilaku untuk menghadiri festival.

Melibatkan konsumen dalam penciptaan pengalaman menjadi pengalaman unik nilai bagi mereka. Namun, pendekatan logika S-D dominan untuk kreasi bersama tidak berlaku untuk semua pengalaman wisata, khususnya festival pariwisata. Karena hasil nilai festival

pengalaman tidak dapat dirancang sebelumnya atau pra-disampaikan, mengeksplorasi penciptaan nilai bersama antara penyedia dan konsumen tidak dapat menghasilkan gambaran lengkap tentang nilai yang diperoleh dari wisata festival (Rihova dkk., 2015). 4). Festival banyak menekankan aspek budaya dan fisik destinasi tuan rumah untuk menarik pengunjung dan mendorong mereka untuk berkunjung kembali (Getz, 2010). Pelanggan selalu menjadi co-creator of value (Vargo & Lusch, 2004). Menciptakan nilai bersama dalam pariwisata adalah tentang proses berinteraksi yang dilalui pelanggan dengan perusahaan dan menghasilkan pengalaman mereka sendiri (Binkhorst dan Dekker, 2009). Dengan demikian, untuk mempelajari penciptaan nilai bersama di konteks pariwisata perlu untuk menganalisis interaksi dinamis antara wisatawan dan pemangku kepentingan pariwisata yang berbeda (mis., Busser dan Shulga, 2018; Suntikul dan Jachna, 2016).

Meskipun kreasi bersama dan place attachment memiliki ekstensif sejarah yang diterapkan pada masalah pemasaran yang berbeda, ada kekurangan proposisi teoritis menghubungkan keduanya dalam literatur. Sementara berkreasi membutuhkan keterlibatan aktif pelanggan (Auh dkk., 2007), itu sebabnya teori involvement-commitment dapat memberikan implikasi teoretis (Beatty dkk., 1988). Teori tersebut menyatakan bahwa kepuasan seseorang dengan proses keterlibatan akan diterjemahkan ke dalam psikologisnya keterikatan pada merek karena proses tersebut menambah nilai baginya.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengalaman co-creation berasosiasi secara positif dengan kepuasan festival (koefisien=0,517,  $p= 0,000$ , ukuran efek  $f^2=0,366$ ), place identity (koefisien=0,277,  $p= 0,000$ , ukuran efek  $f^2=0,085$ ), dan place dependence (koefisien=0,261,  $p= 0,000$ , ukuran efek  $f^2=0,070$ ). Kepuasan festival berhubungan positif dengan place identity (koefisien=0,391,  $p= 0,000$ ,

ukuran efek  $f^2=0,170$ ), place dependence (koefisien= $0,349$ ,  $p= 0,000$ , ukuran efek  $f^2=0,125$ ), dan niat berkunjung ulang (koefisien= $0,629$ ,  $p=0.000$ , ukuran efek  $f^2=0.664$ ). Hasil ini mendukung H1, H3, H4a, H4b, H5a, dan H5b. Place dependence secara positif terkait dengan niat berkunjung kembali ke festival (koefisien =  $0,237$ ,  $p = 0,000$ , ukuran efek  $f^2=0,070$ ), tetapi place identity tidak terkait dengan niat berkunjung kembali (koefisien =  $0,005$ ,  $p = 0,931$ , ukuran efek  $f^2 = 0,000$ ). Dengan demikian, H6b, tapi bukan H6a, didukung. Selanjutnya, H2 tidak didukung karena pengalaman co-creation tidak terkait dengan niat berkunjung kembali (koefisien =  $0,035$ ,  $p = 0,414$ , efek ukuran  $f^2=0,002$ ) Di antara dua hipotesis untuk pengaruh tidak langsung, salah satunya didukung (H7b). Kepuasan dengan pengalaman co-creation berasosiasi secara positif dengan niat berkunjung kembali karena efek mediasi dari kepuasan festival dan selanjutnya place dependence (koefisien =  $0,043$ ,  $p=0,000$ ). Untuk H7a, place identity tidak mempunyai pengaruh mediasi signifikan (koefisien =  $0,001$ ,  $p = 0,465$ ).

2. Suntikul & Jachna (2016). Judul penelitian : The Co-creation/place attachment nexus.

Artikel ini bertujuan menunjukkan pendekatan untuk memperluas konsep kreasi bersama untuk memasukkan pengalaman fisik situs wisata. Lokasi penelitian berada di destinasi wisata di Makao, Cina.

Co-creation mengacu pada sifat proses yang dilalui konsumen dan perusahaan menciptakan nilai bersama dan strategi yang digunakan perusahaan untuk memfasilitasi kolaborasi tersebut (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Penciptaan nilai bersama oleh pelanggan adalah salah satu prinsip utama dari Logika Dominan Layanan (S-D Logic) yang telah mendominasi ekonomi. Logika ini berpendapat bahwa pelayanan adalah landasan penting dari semua nilai tukar, dan bahwa nilai ini muncul dari interaksi antara (atau dibangun bersama oleh) penyedia layanan dan

konsumen jasa (Vargo & Lusch, 2004).

Place attachment mengacu pada hubungan pribadi yang dirasakan individu dengan tempat tertentu. Sebagaimana konsep pengalaman, place attachment didasarkan pada keterlibatan emosional. Williams dkk. (1992) menyatukan konsep-konsep dari karya sebelumnya di bidang psikologi lingkungan (Brown, 1987; Proshansky, 1978; Stokols & Schumaker, 1981, semuanya dikutip dalam Williams dkk., 1992: 31) untuk menunjukkan dua konseptualisasi luas place attachment: ketergantungan tempat dan identitas tempat. "place dependence" menunjukkan kesesuaian suatu tempat untuk memuaskan kebutuhan dan destinasi fungsional seseorang, sedangkan "place identity" mengacu pada hubungan emosional seseorang dengan satu tempat (Williams dkk., 1992). Deskripsi tentang place identity ini mengandung kedekatan yang jelas dengan kondisi untuk penciptaan pengalaman bersama, berbeda dengan definisi place dependence, yang tampaknya lebih mengandalkan kualitas tertentu dari situs, yang ada sebelum keterlibatan individu.

Aspek pengalaman di tempat diukur dengan tanggapan, sesuai dengan dimensi model Pine dan Gilmore: "Ada hal-hal yang menghibur di situs ini" (hiburan), "Saya belajar sesuatu dari kunjungan situs ini" (edukasi), "Ini adalah tempat yang indah" (estetika), dan "Saya dapat berpartisipasi di tempat ini, bukan hanya melihatnya" (escapism). Salah satu temuan yang berkaitan dengan makalah ini adalah bahwa, dari empat nilai pengalaman, situs Bersejarah Macao Pusat dinilai paling tinggi dalam hal dimensi estetika, dan terendah dalam hal hiburan.

Secara keseluruhan, peringkat pernyataan-pernyataan place dependence lebih tinggi daripada pernyataan-pernyataan place identity. Karena ada sedikit perbedaan dalam margin ini di antara berbagai kategori aktivitas di tempat. Tidak ada indikasi kuat bahwa partisipasi dalam salah satu dari kegiatan ini mendominasi pengaruh kualitas relatif tempat yang

dirasakan untuk aspek place dependence dan place identity terkait hubungan responden dengan situs. Temuan ini menunjukkan bahwa partisipasi khususnya di tempat kegiatan memang berkorelasi dengan beberapa item dari konstruk place attachment.

3. Gaafar (2019). Judul penelitian : The Impact of Tourism Experience Co-creation on The Attachment to The Egyptian Destination.

Lokasi penelitian : destinasi wisata di Mesir. Penelitian ini berdstinasi untuk meneliti korelasi antara pariwisata co-creation pengalaman bagi wisatawan asing dan tingkat keterikatan mereka dengan destinasi wisata di Mesir.

Sebagian besar destinasi wisata menganggap co-creation pengalaman sebagai faktor penting untuk mencapai keberhasilan dan daya saing, terutama setelah aktif modern peran wisatawan. Untuk mencapai co-creation pengalaman wisata yang positif, manajer destinasi harus merangsang dan menawarkan wisatawan penting informasi dan sumber daya yang diperlukan. Menurut Minkiewicz dkk. (2014) interaksi wisatawan dianggap sebagai faktor penting yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan. Apalagi tanpa interaksi yang memadai, waktu dan tenaga dikhususkan untuk pengalaman co-creation akan menjadi tidak signifikan, dan, sebagai hasilnya, pengalaman tidak akan menambah nilai bagi turis atau destinasi (Chathoth dkk., 2016).

Banyak peneliti mengidentifikasi dasar co-creation pengalaman pariwisata sebagai berikut: (a) komunikasi antara wisatawan dan penyedia jasa; (b) keterlibatan aktif wisatawan; (c) keinginan wisatawan untuk berbagi pengalaman dengan penduduk setempat di tempat destinasi, kerabat mereka, teman, wisatawan lain dan pengguna yang tidak dikenal melalui Internet, media sosial, dan alat lainnya (Binkhorst dan Den Dekker 2009; Darmer dan Sundbo, 2008; Neuhofer dkk. 2012). Ada banyak faktor yang mempengaruhi destination attachment (Hashemnezhad dkk., 2013):

(a) Faktor fisik: faktor-faktor ini terkait dengan ciri-ciri satu destinasi; fasilitas, pelayanan yang diberikan, lingkungan alam, akomodasi, atraksi, aksesibilitas, transportasi, dan interaksi dan tipe aktivitas.

Faktor interaksi dan aktivitas: menurut Yuksel dkk., (2010) interaksi antara orang dengan orang dan orang dengan destinasi bermain a peran penting dalam menghasilkan keterikatan destinasi. Memang, kegiatan di destinasi menghasilkan makna tempat dan makna tempat menghasilkan place attachment. Juga, acara dan festival berkala diadakan di suatu destinasi dianggap sebagai faktor penting untuk meningkatkan destination attachment. Faktor sosial: berhubungan dengan keterlibatan wisatawan, keterlibatan dan kompatibilitas sosial di tempat destinasi. (d) Kenangan dan pengalaman: Sepenuhnya, destination attachment berperan ketika wisatawan memiliki pengalaman positif dan terhadap tempat yang dikunjunginya.

Keseluruhan penelitian ini mengidentifikasi korelasi positif yang kuat antara co-creation pengalaman pariwisata dan place attachment,. Co-creation pada aspek-aspek berikut; keterlibatan wisatawan dalam budaya dan kegiatan rekreasi, partisipasi aktif dalam merancang perjalanan mereka, yaitu penyediaan pemesanan on-line, ketersediaan teknologi untuk berbagi mereka pengalaman dengan orang lain; kerabat, teman, turis, serta pengguna yang tidak dikenal. Wisatawan baru perlu menciptakan bersama seluruh pengalaman wisata mereka, yang dimulai ketika mereka masih berada di negara asalnya dan mengumpulkan informasi, dan berlanjut ketika telah kembali ke negara mereka. Penelitian itu mengungkapkan bahwa destinasi wisata di Mesir telah mencapai kreasi pengalaman pariwisata yang tinggi bagi wisatawan. Selain itu, mayoritas dari responden memiliki pengalaman positif karena mereka ingin menghabiskan lebih banyak waktu di destinasi Mesir dan suka memberi tahu orang lain tentang pengalaman pariwisata mereka.

Hasilnya menunjukkan bahwa destinasi Mesir telah mencapai tingkat keterikatan destinasi yang tinggi bagi wisatawan. Pada kenyataannya, sebagian besar responden yakin bahwa destinasi di Mesir nyaman dan menyenangkan, mereka merekomendasikan destinasi Mesir sebagai tempat yang harus dilihat orang lain, dan memiliki niat untuk mengunjungi kembali destinasi Mesir. Secara garis besar, place identity berpengaruh lebih kuat daripada place dependence.

4. Di Clemente dkk. (2019). Judul penelitian : Food-based experiences as antecedents of destination loyalty. Penelitian ini bertujuan untuk menguji nilai pengalaman sebagai faktor penentu bagi destination loyalty (LOYD) dalam konteks wisata kuliner. Penelitian ini melihat dalam daya ingat (MEM), Kualitas Hidup (QoL) dan place attachment (PA) variabel pengalaman yang mendorong perilaku di masa yang akan datang untuk berkunjung kembali tempat tertentu.

Makanan adalah sumber daya yang sangat mungkin memberikan multi-sensorial pengalaman; itu bersifat pengalaman dan menjadi sensual, ritualistik dan simbolik, bukan hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan nutrisi (Ellis dkk., 2018; Hall dkk., 2003). Berbau dan mencicipi dianggap sebagai praktik pengalaman yang semakin banyak digunakan oleh agen wisatawan menawarkan aspek paling otentik dari budaya lokal, melalui pertemuan partisipatif dengan makanan dan minuman khas. Kegiatan kuliner bersifat eksplorasi dan mengarahkan wisatawan ke mencapai pengetahuan mendalam tentang keistimewaan lokal (Molz, 2007) yang, pada gilirannya, dapat menentukan ikatan khusus antara konsumen dan tempat (Lin, 2014). Berdasarkan Crouch dan Ritchie (2005) Penelitian ini mengasumsikan bahwa daya saing destinasi pariwisata diukur dari dasar kemampuan mereka untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Rasa dan hidangan khusus bisa mendorong perasaan positif pada konsumen, dan ingatan akan ingatannya dapat mendorong perilaku setia di

masa depan, yang dapat menguntungkan destinasi wisata dalam hal niat untuk berkunjung kembali (Kauppinen-Räsänen dkk., 2013; Kim, 2018; Kim dan Ritchie, 2014) . Mayoritas kontribusi yang menganggap keahlian memasak sebagai a sumber perjalanan yang unik mengacu pada daya ingatnya (Kauppinen-Räsänen dkk., 2013; Lin dan Mao, 2015; Mathis dkk., 2016; Quan dan Wang, 2004; Tsai, 2016). Berdasarkan Kauppinen-Räsänen dkk. (2013), aspek ini mengasumsikan relevansi tertentu, seperti ingatan mempengaruhi sikap dan menentukan penerimaan makanan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keinginan untuk menghidupkan kembali pengalaman di masa depan. Beberapa penelitian mengkonfirmasi dampak positif pengalaman wisata yang berkesan memiliki perilaku loyal (Ali dkk., 2014, 2016; Hoch dan Deighton, 1989; Kim, 2014; Kim dan Ritchie, 2014; Kim dkk., 2012). Namun, baru-baru ini literatur ilmiah menunjukkan bahwa wisata pengalaman menghasilkan yang lain konsep luar biasa yang mengintervensi jalur kausalitas dari daya ingat dan hasil pemasaran. QoL dan PA adalah yang dipertimbangkan dalam penelitian ini dan diasumsikan sebagai variabel yang menjadi penghubung antara daya ingat dan loyalitas.

Peran MEM menonjol dalam penentuan dari kekuatan prediksi model, karena menjelaskan 40,5 persen QoL, 27 persen dari PA dan 23,8 persen dari LOYD. Angka-angka ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menganggap variabel yang sama dihubungkan oleh hubungan sebab akibat yang serupa dan konteks studi (Ali dkk., 2016; Lee dan Shen, 2013; Lin, 2014; Loureiro, 2014; Nawijn, 2011; Tsai, 2016). Hasil yang dicapai dalam penelitian ini memberikan kontribusi untuk pemahaman yang lebih baik tentang fenomena pengalaman wisata dan menetapkan dasar elaborasi inovatif strategi dalam konteks wisata kuliner untuk mengembangkan pengalaman baru dan mencapai kesetiaan konsumen bagi semua destinasi tersebut yang melihat aset yang signifikan dan

berharga sumber daya wisata dalam warisan gastronomi.

5. Hsu & Scott (2020). Judul penelitian : Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits.

Penelitian ini menyelidiki anteseden niat berkunjung ulang dengan memeriksa hubungan antara place attachment, citra destinasi dan sifat-sifat kepribadian terkait makanan. Lokasi penelitian berada di Makao, Cina. Salah satu fungsi utama sektor layanan makanan destinasi, dari pariwisata perspektif, adalah untuk memberikan pengalaman dan perasaan yang menurut wisatawan seharusnya mereka rasakan dalam perjalanan mereka (Kivela & Crofts, 2006). Konsumsi makanan memainkan peran yang sangat diperlukan peran dalam membentuk total pengalaman wisata. Meski menekuni kuliner pengalaman mungkin bukan motif utama orang untuk bepergian, pengalaman seperti itu penting bagi kepuasan perjalanan wisatawan secara keseluruhan (Smith & Xiao, 2008). Makanan, akomodasi, dan transportasi biasanya dipandang sebagai pengalaman pendukung selama perjalanan; Namun, seluruh pengalaman perjalanan mungkin 'memburuk' karena ketidakpuasan dengan makanan yang tersedia. Sebaliknya, pengalaman pendukung seperti kenikmatan makan makanan eksotik, dapat berubah menjadi puncak pengalaman (Quan & Wang, 2004). Penelitian awal tentang hubungan pangan dan pariwisata membahas impor pangan sebagai ancaman terhadap ekonomi lokal di negara-negara seperti Jamaika karena devisa kebocoran (Bélisle, 1983, 1984) dan kemudian diskusi berpindah ke bagaimana mungkin untuk menghubungkan makanan lokal dengan pariwisata (Telfer, 1996), dan sebagai sumber daya penting untuk berkelanjutan pariwisata (Reynolds, 1993).

Place attachment adalah konsep yang menggambarkan hubungan antara orang-orang dan tempat dan telah dikaitkan dengan hasil perjalanan yang positif. Place attachment merupakan koneksi afektif yang

berkembang dari waktu luang atau aktivitas tertentu yang terjadi di area, wilayah, atau tempat tertentu (Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2003). Dalam penelitian pariwisata place attachment digunakan untuk mengeksplorasi keterikatan wisatawan terhadap destinasi wisata dan ditemukan mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan (Brown, Smith, & Assaker, 2016). Konsep citra destinasi merupakan antecedent dari niat berkunjung kembali. Citra destinasi merupakan konsep mapan yang diterapkan dalam pemasaran destinasi dan penentuan lokasi (Beerli dan Martin 2004).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman kuliner' secara langsung, positif, dan signifikan terkait dengan place attachment ( $\beta = 0,785$ ,  $t = 42.908$ ,  $p < .001$ ) dan citra destinasi ( $\beta = 0.781$ ,  $t = 28.739$ ,  $p < .001$ ). Model juga menunjukkan tingkat kekuatan predikatif ( $R^2$ ) yang tinggi di mana konstruk makanan pengalaman menjelaskan 62,1% dari varians di place attachment dan 61,3% dari variasi dalam citra destinasi. Hasil menunjukkan bahwa efek moderasi dari food neophobia pada hubungan antara pengalaman makanan dan place attachment adalah signifikan ( $\beta = -0.064$ ,  $t = 2.210$ ,  $p < .05$ ). Di sisi lain, efek moderasi dari neofobia makanan pada hubungan antara pengalaman makanan dan citra destinasi tidak ditemukan signifikansi ( $\beta = -0,005$ ,  $t = 0,147$ ,  $p > 0,05$ ). Begitu pula dengan moderator lainnya, keterlibatan makanan, memiliki pengaruh moderat pada hubungan antara pengalaman makanan dan citra destinasi ( $\beta = 0.066$ ,  $t = 2.021$ ,  $p < .05$ ) Namun, efek moderat keterlibatan makanan pada hubungan antara pengalaman makanan dan place attachment tidak signifikan ( $\beta = 0,016$ ,  $t = 0,047$ ,  $p > 0,05$ ). Singkatnya, makanan neophobia memoderasi hubungan antara pengalaman makanan dan place attachment, sementara keterlibatan makanan memoderasi hubungan antara pengalaman makanan dan citra destinasi.

6. Tsai (2006). Judul penelitian : Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. Penelitian ini dilakukan di Tainan, Taiwan. Dstinasi dari penelitian ini adalah menyelidiki hubungan di antara pengalaman wisata lokal yang tak terlupakan masakan, place attachment dan niat perilaku.

Pentingnya makanan dan masakan bagi pemasaran dan pengembangan tempat-tempat wisata serta untuk menciptakan pengalaman berkesan tentang tempat-tempat wisata tersebut topik krusial. Ketergantungan dan identifikasi wisatawan dengan tempat dapat menjadi indikator perilaku mereka niat, dan organisasi di tempat wisata dapat menggunakannya indikator untuk memahami dan mengendalikan perilaku masa depan niat wisatawan. Saat ini, meskipun beberapa penelitian telah berfokus pada penyelidikan pendahuluan yang mudah diingat pengalaman (misalnya Kim, 2010; Tung & Ritchie, 2011; Kim dkk., 2012b) atau menjelajahi place attachment yang berasal dari kegiatan olahraga dan rekreasi (misalnya Moore & Graefe, 1994; Kyle dkk., 2003), penelitian tentang relasional model antara place attachment dan mudah diingat pengalaman tentang masakan lokal masih kurang.

Literatur mempertimbangkan layanan dan produk perusahaan sebagai faktor penting dalam pengalaman konsumen karena konsumen mempersepsikan nilai dari pengalaman dan perolehan aktual kenangan yang tak terlupakan, dan pengalaman yang tak terlupakan adalah peluang paling penting yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keuntungan daya saing mereka (Pine & Gilmore, 1998; Yelkur, 2000; Johnston & Clark, 2001). Slatten, Krogh dan Connolley (2009) berpendapat bahwa wisatawan cenderung mengingat keindahan saat-saat dalam hidup yang dapat secara positif mempengaruhi emosi

individu dan dengan demikian pula pengalaman konsumen. Kim dkk. (2009) menerapkan grounded theory dalam studi tentang faktor-faktor dalam konsumsi masakan lokal oleh wisatawan dan menemukan bahwa wisatawan mengkonsumsi makanan lokal terutama untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, melarikan diri dari kebosanan aktivitas kehidupan sehari-hari, mendapatkan pengetahuan baru, memahami budaya lokal, mendapatkan pengalaman realistis dan mengalami kenikmatan sensual.

Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk memperkirakan hubungan jalur antar variabel dengan menggunakan koefisien normalisasi sebagai nilai jalur. Di antara lima hipotesis yang diajukan, empat mencapai tingkat signifikansi dan satu tidak didukung. Itu hasil empiris menunjukkan bahwa wisata berkesan wisatawan pengalaman mengkonsumsi masakan lokal berpengaruh positif ketergantungan tempat dan identitas tempat mereka, dengan ketergantungan tempat mengalami pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan identitas tempat. Pengalaman wisata konsumsi yang berkesan bagi wisatawan masakan lokal juga secara positif memengaruhi perilaku mereka maksud. Apalagi menempatkan identitas dengan destinasi wisata niat perilaku dipengaruhi secara positif, sedangkan ketergantungan tempat tidak mempengaruhi niat perilaku. Tabel 5 menunjukkan bahwa, menurut ke data empiris untuk koefisien korelasi untuk kelima hipotesis, hanya H4 yang tidak terdukung.

7. Isa dkk. (2018). Judul penelitian : The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. Penelitian dilakukan di Batam, Indonesia. Penelitian ini berdestinasi untuk mengeksplorasi jalur lingkungan - place attachment - revisit intention menggunakan Model Stimulus- Organisme-Respon (S-O-R).

Studi ini memberikan kontribusi pengetahuan secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, studi ini menjelaskan bagaimana place attachment dapat secara psikologis memengaruhi perilaku wisatawan untuk kembali atau mengunjungi kembali tempat-tempat tertentu. Artikel ini menetapkan bahwa teori beralasan tindakan penting untuk menjelaskan place attachment dalam literatur wisata. Di dalam Selain itu, penggunaan teori tindakan beralasan sangat didokumentasikan dalam penelitian ini adopsi teknologi (Mishra, Akman, & Mishra, 2014; Omar, 2018; Oni, Oni, Mbarika, & Ayo, 2017; Paul, Modi, & Patel, 2016; Zhang, Guo, Lai, Guo, & Li, 2014). Karena place attachment dapat dilihat dari dimensi orang, psikologi, dan tempat (Scannell & Gifford, 2010), penelitian ini mendokumentasikan kesesuaian TRA antar place attachment dan niat kunjungan kembali wisatawan. Kedua, penelitian ini adalah yang pertama untuk berhubungan wisata lingkungan (yaitu infrastruktur dan suasana) untuk meninjau kembali niat.

Penelitian terdahulu telah mengaitkan manfaat rekreasi (Kil, Holland, Stein, & Ko, 2012), kepuasan pariwisata (Hui, Wan, & Ho, 2007), pencarian variasi (Enrique Bigne e, Sanchez, & Andreu, 2009), dan pengaruh sosial (Choo & Petrick, 2016). Namun, temuan penelitian ini memberikan dukungan atas pengajuan Som, Marzuki, Yousefi, dan AbuKhalifeh (2012) dan Sadat & Chang (2016) bahwa kualitas lingkungan dan lingkungan modern penting untuk niat berkunjung kembali. Penelitian ini menemukan bahwa suasana lingkungan dan infrastruktur menjadi faktor yang memprediksi niat berkunjung kembali sementara lingkungan budaya ditemukan tidak signifikan. Ini menyiratkan bahwa manajer harus lebih fokus pada level infrastruktur dan desain lingkungan agar wisatawan merasa lebih lebih akrab dengan destinasi Pulau Batam. Penyediaan wisata berbasis

budaya atau alam saja, tanpa tingkat dan desain infrastruktur dan suasana yang tersedia untuk menguatkan attachment, mungkin tidak mempengaruhi keputusanunjungan kembali.. Selain itu, peran mediasi place attachment tidak didokumentasikan dengan baik (Lee dkk., 2012; Lagu, Kim, & Yim, 2017).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi lingkungan yaitu infrastruktur dan atmosfer memiliki pengaruh yang signifikan dan berpegaruh secara positif terhadap dimensi place attachment Temuan ini sejalan dengan Alexandris dkk. (2006), Kavaratzi dan Ashworth (2005) dan Kasza-Kelemen (2017), yang menyatakan bahwa atmosfer dan infrastruktur dstinasi wisata menarik individu terkait fasilitas layanan lingkungan di destinasi, mendorong ikatan sosial, dan menentukan rasa emosional pengunjung dan rasa memiliki. Namun, jalur antara faktor budaya dan dimensi place attachment (H1c, H2c, H3c, dan H4c) tidak didukung. Oleh karena itu, hasil ini tidak mendukung pandangan dari Uzzell dkk. (2002), Bott dkk. (2003), Polek dkk. (2008), dan OECD (2009) yang bersifat budaya aset mempromosikan place attachment dan daya saing di antara dstinasi wisata. Ini memiliki implikasi praktis untuk pengelolaan dstinasi wisata. Pertama, gaya hidup dan warisan budaya pengunjung seringkali tidak terikat tempat. Kedua, itu pengunjung tidak perlu melakukan interaksi fisik dengan destinasi wisata kembangkan afektif tempat yang kuat dengan tempat-tempat ini; representasi mental dari tempat bisa memainkan peran utama. Ketiga dan terakhir, psikologi emosional antara pengunjung lainnya dan di pusat-pusat wisata memainkan peran lebih besar daripada atribut budaya. Pengaturan fisik daripada pengaturan budaya jauh lebih penting dalam membangun place attachment (Khaled, 2016). Secara teoritis, teori SOR dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian ini; Namun, untuk mendukung efek

positif dari lingkungan budaya pada place attachment, kami menyarankan peran moderasi kepuasan tempat. Hal ini sejalan dengan saran Ramkissoo dkk. (2012). Ini akan memberikan pandangan holistik dari teori SOR untuk mengatasi hubungan tersebut antara place attachment dan niat mengunjungi kembali. Dimensi place attachment, seperti yang dihipotesiskan, ternyata memiliki pengaruh yang signifikan dan pengaruh positif padaterhadap niat berkunjung kembali ( $b=0.431$ ,  $t=2.561$ ,  $p<0.00$  untuk place identity,  $b=0.257$ ,  $t=3.783$ ,  $p<0.01$  untuk place dependence,  $b=0.325$ ,  $t=3.893$ ,  $p<0,01$  untuk affective attachment, dan  $b=0,567$ ,  $t=2,643$ ,  $p<0,00$  untuk social bonding), sehingga mendukung H5a hingga H5d. Temuan ini mendukung studi Yuksel dkk.(2010) dan Kim (2012). Yuksel dkk. (2010) menunjukkan hubungan positif antara affective attachment dan niat berkunjung ulang. Temuan ini jugajuga mendukung Kim (2012) menemukan bahwa place attachment memiliki pengaruh positif pada niat berkunjung kembali secara khusus.

8. Wang dkk. (2018). Judul penelitian : Destination Fascination and Destination Loyalty: Subjective Well-Being and Destination Attachment as Mediators. Lokasi penelitian dilakukan di taman-taman nasional, area-area rekreasi hutan dan taman-taman bertema di Taiwan Penelitian ini berdstinasi untuk menjelaskan pengaruh daya tarik destinasi terhadap kesejahteraan subjektif dan destination attachment serta melihat hasil selanjutnya dari loyalitas destinasi.

Liu dkk. (2017) mendefinisikan daya tarik destinasi sebagai “keadaan di mana destinasi memberikan kebebasan kepada wisatawan untuk memperhatikan kepentingan mereka, yang secara bebas menjelajahi detail di destinasi, dan dapat mendefinisikan makna dari destinasi secara personal”. Landasan teoritis daya tarik destinasi yang dihasilkan dari diskusi tentang manusia - hubungan lingkungan.

S. Kaplan (1983) mengajukan Model person – environment compatibility di mana dengan alasan itu kompatibilitas subjektif terhadap lingkungan didasarkan pada informasi yang dikeluarkan oleh lingkungan. Person-environment compatibility yang tinggi mempromosikan fisik dan psikologis kesehatan dan melepaskan stres (S. Kaplan 1983). Belakangan, S. Kaplan dan Kaplan (2009) mengusulkan Model Orang yang Beralasan (RPM) yang menjelaskan pengaruh daya tarik lingkungan pada akal sehat dan perilaku manusia. Perilaku loyalitas merupakan hasil dari hubungan loyalitas dan mencakup motivasi untuk mencari informasi terkait, WOM positif, pembelian kembali/mengunjungi kembali, dan resistensi terhadap terkait informasi negatif terkait (Dick dan Basu 1994). Oliver (1999) lebih lanjut mengklasifikasikan loyalitas menjadi empat fase: loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas perilaku. Loyalitas kognitif mengacu pada pengakuan pelanggan terhadap dan keyakinan tentang suatu produk; loyalitas afektif adalah preferensi pelanggan untuk dan sikap terhadap produk yang terakumulasi melalui pengalaman kepuasan jangka panjang; loyalitas konatif mengacu pada niat perilaku pelanggan terhadap suatu produk, seperti sebagai janji untuk membeli kembali; dan loyalitas perilaku mewakili integrasi dari tiga fase sebelumnya untuk benar-benar terlibat dalam pembelian kembali (Oliver 1999). Di mantan loyalitas destinasi studi, loyalitas konatif biasanya digunakan untuk mengukur wisatawan loyalitas destinasi (Chi dan Qu 2008; Yoon dan Uysal 2005).

Kesejahteraan subyektif adalah evaluasi subjektif dan positif seseorang terhadap kehidupan mereka secara keseluruhan, termasuk kehidupan kerja dan rekreasi hidup (Carter 2004; Diener dan Lucas 2004; Kashdan 2004). Diener (1984) menunjukkan tiga ciri subyektif kesejahteraan: (1) itu adalah perasaan subyektif, (2) itu dievaluasi

istilah positif, dan (3) itu mencakup keseluruhan individu evaluasi kehidupan. Carter (2004) berpendapat bahwa kesejahteraan subjektif adalah frekuensi fluktuasi antara positif emosi selama periode waktu tertentu dan disebutkan bahwa kesejahteraan subjektif dapat mempengaruhi perilaku menengah dan jangka panjang. Morgan (2010) menyatakan bahwa rasa keterikatan muncul dari ketergantungan dan keterlibatan emosional dengan orang tua di masa kanak-kanak, dan itu, saat orang tumbuh dan mendapatkan kesempatan untuk itu menjelajahi lingkungan baru, mereka mentransfer target keterikatan ke objek, benda, atau lingkungan lain. Hidalgo dan Hernandez (2001) mendefinisikan place attachment sebagai hubungan emosional seseorang dengan suatu tempat dan berargumen bahwa keterikatan terdiri dari keterikatan tingkat sosial dan keterikatan tingkat fisik. Studi oleh Prayag dan Ryan (2012) menemukan bahwa keterlibatan wisatawan dengan destinasi dapat memperkuat keterikatan destinasi, dan keterikatan destinasi dapat meningkatkan kepuasan, niat mengunjungi kembali, dan word of mouth positif. Penelitian ini menggunakan skala keterikatan destinasi dikembangkan oleh Prayag dan Ryan (2012) untuk keandalannya dan validitas dan telah diterapkan pada penelitian lain seperti Veasna, Wu, dan Huang (2013).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik destinasi berhubungan positif dengan kesejahteraan subjektif ( $\beta = 0,71, p < 0,01$ ) dan place attachment ( $\beta = 0,75, p < 0,01$ ), mendukung hipotesis 2a dan 3a. Selain itu, subyektif kesejahteraan subjektif ( $\beta = 0,36, p < 0,01$ ) dan destination attachment ( $\beta = 0,66, p < 0,01$ ) berhubungan positif dengan loyalitas destinasi, mendukung hipotesis 2b dan 3b. Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh daya tarik destinasi terhadap loyalitas destinasi tidak signifikan ( $\beta = -0,01, p > 0,05$ ), dengan demikian

menolak hipotesis 1. Penolakan hipotesis 1, bagaimanapun, menunjukkan jalur tidak langsung penting untuk daya tarik destinasi untuk meningkatkan loyalitas destinasi dengan meningkatkan kesejahteraan subjektif dan desnation attachment.

9. Mc. Cartney & Chen (2019). Judul penelitian : Co-Creation Tourism in an Ancient Chinese Town. Lokasi penelitian : Kota tua Lijiang, Cina. Studi ini mengkaji dan menghadirkan co-creation sebagai tindakan yang memungkinkan untuk mencegah penurunan berkelanjutan dari etnis minoritas Naxi. Hal ini diakibatkan oleh pariwisata massal dan komersialisasi di kampung kuno mereka, Lijiang.

Wisata budaya adalah segmen utama dari pariwisata global melalui penyajian struktur ikonik, peristiwa budaya, dan tematisasi budaya seperti routing budaya dan jalur, zona dan pusat warisan sejarah dan budaya (Richards, 2010). Literatur wisata budaya telah menunjukkan perbedaan antara wisatawan budaya yang aktif mencari atraksi dan lokasi budaya, dan pengunjung budaya yang bukan termotivasi budaya tetapi mengunjungi situs sebagai tujuan sekunder atau minor (McKercher, 2004). Ketika mengakui kompleksitas perilaku wisatawan budaya, menentukan destinasi wisatawan untuk mengkonsumsi budaya merupakan pertimbangan mendasar dalam pengembangan promosi yang menarik dari produk wisata budaya (Ramkissoon & Uysal, 2011).

Mengingat ketergantungan banyak destinasi dalam menggunakan situs warisan mereka dengan mempromosikan pariwisata budaya dan industri warisan sejarah dan budaya, Buonincontri, Marasco, dan Ramkissun (2017). mengkonseptualisasikan kerangka perilaku pengunjung yang berkelanjutan pada keterkaitan teoretis antara pengalaman pengunjung dan place attachment.

Co-creation adalah taktik mendasar untuk melibatkan wisatawan dalam pengalaman bersama masyarakat yang melibatkan proses transfer keterampilan dan pengetahuan (Agrawal & Rahman, 2015). Ini adalah proses yang memungkinkan wisatawan untuk membangun pengalaman mereka sendiri di tempat destinasi, yaitu sebuah proses yang diteliti dan menjadipusat penelitian ini. Ketika proses kreatif terjadi, pariwisata co-creation menjadi bagian integral dari pemasaran destinasi dan strategi positioning. Tingkat keterlibatan, interaksi dan partisipasi aktif dalam wisata co-creation lebih tinggi daripada bentuk pariwisata lainnya (Richards & Wilson, 2007). Wisatawan dalam pengalaman co-creation akan melampaui konten yang disediakan oleh orang lain untuk dicari, dipilih, dinilai, dan menciptakan konten mereka sendiri. Co-creation dapat dibedakan dari kustomisasi di mana co-creation itu dihasilkan secara kolaboratif ketika konsumen terlibat secara aktif sejak awal proses (Kristensson, Matting, & Johansson, 2008). Dalam proses co-creation, tingkat keterlibatan aktif atau pasif antara wisatawan dan penyedia jasa akan tergantung pada siapa mendominasi interaksi (Mathis dkk., 2016).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterkaitan antara keterlibatan aktif wisatawan terhadap pengalaman co-creation dalam pariwisata signifikan ( $\beta = 0,329$ ,  $p < 0,001$ ) seperti halnya kemampuan untuk mengembangkan keterampilan ( $\beta = 0,213$ ,  $p < 0,001$ ), interaktif dengan masyarakat setempat ( $\beta = 0,249$ ,  $p < 0,001$ ) dan berbagi pengalaman dengan lainnya ( $\beta = 0,266$ ,  $p < 0,001$ ). Oleh karena itu, H1, H2, H4, dan H5 didukung. Namun, tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara tingkat keaslian dan kreasi bersama pengalaman ( $\beta = 0,166$ ,  $p < 0,001$ ). H3 tidak didukung. Hasil dari analisis jalur mengungkapkan bahwa tingkat pengalaman co-creation dipengaruhi oleh empat hipotesis hasil termasuk kepuasan wisatawan

dengan pengalaman ( $\beta = 0,523$ ,  $p < 0,001$ ), intensitas kunjungan dan keinginan untuk tinggal lebih lama dan membelanjakan lebih banyak ( $\beta = 0,654$ ,  $p < 0,001$ ), serta apakah wisatawan akan kembali atau tidak ( $\beta = 0,317$ ,  $p < 0,001$ ). H6, H7, dan H8 didukung uji empiris.

10. Iglesias (2018). Judul penelitian : Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh CSR terhadap loyalitas pelanggan, dengan memasukkan co-creation dan customer trust sebagai mediasi. Penelitian ini juga memeriksa pengaruh co-creation terhadap customer trust. Penelitian dilakukan di Spanyol melalui survey online.

Menurut laporan Global RepTrak 100 2016 (Reputasi Institute 2016), tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan prekursor penting dari reputasi perusahaan dan terkait dengan kinerja keuangan yang lebih baik dalam hal nilai. Dengan demikian, sekitar 64% dari CEO yang disurvei di Survei CEO global tahunan ke-19 oleh PwC (2016) melaporkan hal itu CSR adalah jantung dari strategi dan tindakan perusahaan mereka. Selanjutnya, sekitar 45% setuju bahwa investor mereka akan mengharapkan mereka untuk melakukan investasi yang lebih bertanggung jawab secara sosial selama 5 tahun ke depan. Persepsi manajerial ini dan niat adalah tanggapan terhadap semakin pentingnya itu pelanggan memberi untuk konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial, dan ekspektasi mereka yang meningkat terkait sosial merek keterlibatan (Carrigan dan Attalla 2001; Shaw dan Shiu 2002).

Pada saat yang sama, lingkungan digital dan terhubung baru juga menawarkan pelanggan kemungkinan untuk berinteraksi lebih langsung dengan merek (Ramaswamy dan Ozcan 2016; Ind dkk. 2013, 2017; Markovic Markovic 2016). Merek, seperti Lego dan

Adidas, telah membangun sebagian besar dari mereka keberhasilan baru-baru ini pada menemukan yang lebih besar terhadap dunia luar, berdstinasi untuk mengembangkan hubungan kepercayaan dan kemitraan sejati dengan pelanggan mereka, membuat diri mereka lebih relevan di pasar yang semakin kompetitif. Misalnya, Mindstorms, salah satu produk terlaris di Lego sejarah, dibuat bersama dengan pelanggan. Kreasi bersama bisa didefinisikan sebagai proses yang aktif, kreatif, dinamis, dan sosial berdstinasi untuk mengembangkan inovasi produk atau layanan baru yang relevan melalui interaksi merek-pelanggan kolaboratif dan hubungan (misalnya, Ind dkk. 2013, 2017; Markovic dan Bagherzadeh 2018).

Menurut Singh (2014), CSR sering digunakan secara bergantian dengan etika perusahaan, keberlanjutan, perilaku kewarganegaraan dan kesadaran perusahaan, tetapi inti dari CSR mencerminkan fakta bahwa merek adalah bagian dari sistem sosial dan diharapkan untuk bertindak secara bertanggung jawab (Singh 2014). Terkait banyaknya artikel tentang CSR, Carroll (1979) mengusulkan bahwa CSR meliputi empat jenis tanggung jawab: ekonomi, hukum, etika, dan sosial. Sebelumnya definisi CSR, Dahlsrud (2008) menyimpulkan bahwa definisi mewakili lima, umumnya kongruen, mendasari dimensi: lingkungan, masyarakat, pemangku kepentingan, ekonomi, dan kesukarelaan. Merek dan pelanggannya dapat dianggap sebagai bisnis mitra, yang hubungan pertukaran dyadic dipengaruhi oleh persepsi mereka masing-masing tentang saling percaya (Singh dkk. 2012). Oleh karena itu, kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa setiap mitra bisnis akan bertindak dengan integritas dan keandalan selama interaksi mereka (Delgado-Ballester dkk. 2003; Morgan dan Berburu 1994). Secara tradisional, berbagai sarjana telah mengusulkan integritas dan keandalan (misalnya, Mayer dkk. 1995;

Ring dan van de Ven 1992) sebagai anteseden kunci kepercayaan. Selain itu, mitra bisnis cenderung mengembangkan kepercayaan dengan jujur, baik hati, dan altruistik (Larzelere dan Huston 1980; Mayer dkk. 1995). Persepsi kekurangan perilaku oportunistik di antara mitra bisnis juga penting untuk pengembangan kepercayaan, seperti persepsi bahwa merek berperilaku adil, akuntabel, dan bertanggung jawab terhadap pelanggannya (Singh dkk. 2012).

Hasil uji empiris menunjukkan bahwa CSR memiliki efek signifikan dan positif terhadap co-creation ( $\beta = 0,79$ ), kepercayaan pelanggan ( $\beta = 0,74$ ), dan loyalitas pelanggan ( $\beta = 0,20$ ), mendukung H1, H2, dan H6, masing-masing. Selain itu, kokreasi memiliki efek yang signifikan dan positif pada pelanggan kepercayaan ( $\beta = 0,10$ ) dan loyalitas pelanggan ( $\beta = 0,09$ ), yang mendukung H3 dan H4, masing-masing. Akhirnya, kepercayaan pelanggan memiliki berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan ( $\beta = 0,63$ ), mendukung H5. Pengaruh langsung yang signifikan ini menunjukkan potensi parsial efek mediasi dari co-creation dan kepercayaan pelanggan hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung (0,57) signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (95% Bias-koreksi bootstrap CI = [0,46; 0,69]), menunjukkan bahwa hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan sebagian dimediasi dengan co-creation dan kepercayaan pelanggan. Sekitar 74% dari pengaruh total CSR terhadap loyalitas pelanggan (0,77) terjadi melalui dua mediator co-creation dan kepercayaan pelanggan.

11. Ghanem (2019). Judul penelitian : The Behavioral Intention of Tourists toward Local Foods: An Applied Research on the Local Foods Served in Egyptian Siwa Oasis. Studi ini mengeksplorasi pengaruh nilai konsumsi makanan lokal wisatawan terhadap persepsi dan perilaku mereka.

Budaya turis digunakan sebagai latar belakang variabel moderasi. Istilah "wisata kuliner" muncul di benak ketika makanan adalah motivator primer atau sekunder motivator untuk bepergian. Itu termasuk jenis wisata baru yang disebut "wisata makanan", "wisata gastronomi" atau "wisata kuliner" (Kim, S. and Iwashita, C., 2016) dan menyatakan "wisatawan yang melakukan perjalanan ke destinasi tertentu untuk mengalami makanan tertentu yang mencerminkan keaslian warisan dan budaya destinasi". Untuk menentukan konsep "wisata makanan", penting untuk membedakan antara perilaku wisatawan yang makan makanan lokal sebagai bagian dari pengalaman perjalanan mereka dan lainnya yang datang ke destinasi hanya untuk merasakan makanan lokal mereka. Oleh karena itu, "wisata kuliner" yang disebut "wisata kuliner" dapat didefinisikan sebagai "dstinasi kunjungan untuk dstinasi untuk mendapatkan pengalaman gastronomi dan menikmati makanan lokal yang unik dan minuman". Dengan demikian, tidak semua kunjungan ke rumah makan masyarakat setempat bisa dikategorikan sebagai wisata kuliner. Ini tentang kuliner yang menarik, keahlian memasak atau masakan lokal saat memilih dstinasi wisata.

Terlepas dari pertumbuhan wisata makanan secara global, beberapa percaya bahwa wisata makanan akan menyaksikan pertumbuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam waktu dekat sebagai komponen utama budaya populer masyarakat tuan rumah. Ini akan menambah daya saing yang unik keunggulan yang membedakan destinasi wisata dengan budaya yang khas (Anna, S., 2017) dan pola warisan, yang disebabkan oleh pencarian yang konstan dan rajin oleh wisatawan tertarik pada warisan untuk segala sesuatu yang unik dan khas (Anna, S., 2017). Oleh karena itu, selidiki niat dan persepsi wisatawan terhadap masakan lokal akan memberikan

kerangka perilaku yang mengarah pada lebih banyak eksploitasi masakan lokal sebagai objek wisata yang vital.

Mengonsumsi makanan lokal tidak hanya menambah pengetahuan wisatawan tentang kuliner lokal, tetapi juga memotivasi mereka untuk terlibat dalam seluruh budaya lokal destinasi (Carmen dkk., 2017). Dengan demikian, makanan lokal dapat dipromosikan sebagai ikon yang mencerminkan budaya bersama dan warisan destinasi. Itu dapat memberikan destinasi dengan merek yang bekerja lebih kuat dari pakaian nasional. Keunikan makanan lokal saat ini memainkan peran utama dalam pemilihan destinasi wisata. Warisan makanan lokal tergantung tentang menggabungkan gaya hidup lokal, budaya dan tradisi menjadi daya tarik yang unik pengalaman yang tak terlupakan (Carvalho dkk., 2017). Ini tentang rasa pengalaman bukan rasa makanan.

Hasil penelitian menunjukkan

H1: Good Memorable Local Food Experience in Hosting Destination

Impacts Positively on Tourist's Using of the Same Food Items and Cooking Styles in Their Homes – Signifikan

H2: Good Memorable Local Food Experience in Hosting Destination

Impacts Positively on Tourist's Searching the Same Food Items in Their Home Countries – Signifikan.

H3: Good Memorable Local Food Experience in Hosting Destination

Impacts Positively on Tourist's Dining in Restaurants That Serve These Items – Signifikan.

H4: Good Memorable Local Food Experience in Hosting Destination

Impacts Positively on Tourist's Returning Again to the Destination to Retry the Same Local Food – Signifikan.

H5: Good Memorable Local Food Experience in Hosting Destination

Impacts Positively on Tourist's Sharing Their Experiences to

Motivate Others to Try Such Local Food – Tidak signifikan.

12. Nevin (2019). Judul penelitian : The Effect of Local Food on Tourism: Gaziantep Case. Lokasi penelitian : Gaziantep, Turki. Penelitian ini berdstinasi untuk untuk mengetahui persepsi wisatawan domestik terhadap makanan lokal makanan lokal dan pengaruh persepsi ini terhadap niat berkunjung kembali.

Dalam konteks pariwisata, niat berkunjung kembali dapat diartikan sebagai keinginan wisatawan untuk kembali setelah melakukan kunjungan ke suatu destinasi (Ab Karim dan Chi, 2010). Makanan lokal suatu destinasi dipandang sebagai daya tarik penting yang membuat mereka kembali ke dstinasi (Kim dkk., 2011). Studi telah dilakukan yang menunjukkan bahwa makanan lokal mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi (Henderson, 2009). Mencicipi makanan lokal di destinasi tertentu menjadi salah satu kegiatan wisata terpenting bagi wisatawan. makanan lokal; yang memainkan peran penting dalam pilihan destinasi, niat berkunjung ulang dan pemasaran adalah alat yang berguna untuk pengembangan destinasi. Pada tahun 2015 Gaziantep berhak untuk bergabung dengan Jaringan Kota Kreatif UNESCO di Cabang gastronomi. Oleh karena itu dstinasi dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi wisatawan domestik terhadap makanan lokal Gaziantep dan pengaruh persepsi ini terhadap niat berkunjung kembali.

Makanan lokal memiliki dampak yang signifikan terhadap ekonomi lokal serta memuaskan para wisatawan dan berkontribusi pada keaslian dstinasi. Pengeluaran wisatawan untuk makanan dan minuman di tempat dstinasi bermanfaat bagi penduduk setempat produsen dan bisnis dan meningkatkan kesempatan kerja (Du Rand dan Heath, 2006). Wisatawan juga membeli oleh-oleh makanan selain

mengonsumsi makanan lokal di tempat destinasi (Henderson, 2009). Pembelian oleh-oleh makanan dan minuman lokal juga dapat mempengaruhi posttrip perilaku, karena mengingatkan perjalanan, mengarah pada pembicaraan tentang perjalanan dan ketika diberikan sebagai hadiah meningkatkan minat orang lain terhadap destinasi (Björk dan Kauppinen-Räsänen, 2016a). Oleh karena itu kesehatan dan kebersihan, cita rasa, variasi dan tata krama mejboga, layanan restoran, dan pengalaman budaya yang khas sangat faktor penting. Dalam hal ini, kebersihan merupakan masalah penting dan peraturan formal, sistem pengawasan dan kontrol diperlukan untuk melindungi wisatawan dan meningkatkan kepercayaan mereka.

Restoran, terutama yang mencerminkan karakteristik lokal, penting sebagai daya tarik wisata yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan dan kepuasan keseluruhan destinasi (Kim, Eves and Scarles, 2009). Penampilan restoran bisa diklaim sebagai salah satu karakteristik terpenting wisatawan, yang menyebabkan mereka mengonsumsi makanan dan minuman lokal (Lin dkk., 2011). Interaksi antara aspek sosial atau faktor manusia (misalnya, penyedia layanan, pelanggan dan personel) dan elemen-elemen dalam lingkungan fisik pertemuan layanan (sosial tanda simbolis sosial, produk, dan suasana) sangat penting dalam hal kualitas pengalaman, kepuasan dan niat mengunjungi kembali (Björk dan Kauppinen-Räsänen, 2019). Selain itu, lingkungan fisik termasuk kebersihan restoran dan penampilan luar restoran, terutama yang mencerminkan lokal karakteristik lokal, menonjol sebagai daya tarik wisata penting yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan dan kepuasan keseluruhan destinasi (Kim, Eves and Scarles, 2009). Penampilan restoran bisa diklaim sebagai salah satu karakteristik terpenting wisatawan, yang menyebabkan mereka mengonsumsi makanan dan

minuman lokal (Lin dkk., 2011). Interaksi antara aspek sosial atau faktor manusia (misalnya, penyedia layanan, pelanggan dan personel) dan elemen-elemen dalam lingkungan fisik pertemuan layanan (sosial tanda simbolis, produk, dan suasana) sangat penting dalam hal kualitas pengalaman, kepuasan dan niat mengunjungi kembali (Björk dan Kauppinen- Räsänen, 2019). Selain itu, lingkungan fisik termasuk kebersihan restoran serta tampilan luar dan dekorasi harus ditata dengan baik (Lin dkk., 2011).

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, hasil penelitian ini menemukan bahwa

H1 : Persepsi pelayanan restoran berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Sebagaimana dinyatakan oleh analisis regresi, hubungan pengaruh antara responden persepsi pelayanan restoran dan niat berkunjung kembali tidak signifikan ( $p > 0,05$ ;  $p: 0,767$ ). Dengan itu, hipotesis H1 tidak didukung bukti empiris.

H2 : Persepsi kesehatan dan kebersihan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Dengan mengacu pada hasil analisis regresi, ditentukan pengaruhnya hubungan antara persepsi kesehatan dan kebersihan responden dan niat berkunjung kembali adalah tidak signifikan ( $p > 0,05$ ,  $p: 0,868$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 tidak didukung.

H3 : Persepsi pengalaman budaya berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa hubungan pengaruh antara budaya persepsi pengalaman dan niat berkunjung kembali signifikan ( $p > 0,05$ ,  $p: 0,009$ ) dan positif. Oleh karena itu hipotesis H3 didukung.

H4: Persepsi variasi dan table manners berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa hubungan pengaruh antara varietas dan tabel persepsi sopan santun

dan niat berkunjung kembali signifikan ( $p > 0,05$ ,  $p: 0,015$ ) dan positif. Oleh karena itu hipotesis H4 didukung. Selanjutnya, ketika nilai F model regresi dilihat, terlihat bahwa dimensi variety dan table manners dijelaskan 20% dari variabel niat berkunjung kembali.

H5: Persepsi rasa makanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Bergantung pada hasil analisis regresi dilaporkan bahwa hubungan efek antara persepsi rasa makanan dan niat berkunjung kembali adalah signifikan ( $p > 0,05$ ,  $p: 0,005$ ) dan positif. Dengan demikian hipotesis terakhir H5 terdukung. Selanjutnya, ketika nilai-nilai F dari model regresi diperiksa, terlihat bahwa dimensi rasa makanan menjelaskan 13% dari variabel niat berkunjung kembali.

Dalam penelitian ini, hipotesis “persepsi layanan restoran mempengaruhi niat berkunjung kembali” dan “persepsi kesehatan dan kebersihan memengaruhi niat berkunjung kembali” tidak didukung. Ini bisa ditafsirkan bahwa turis domestik yang datang ke Gaziantep tidak terlalu tertarik dengan makanan lokal yang bermanfaat bagi kesehatan dan higienis atau pelayanan yang diberikan restoran, oleh karena itu mereka berpengaruh tidak penting terhadap niat berkunjung kembali. Temuan ini tidak sama dengan studi literatur sebelumnya (Henderson, 2009; Björk dan Kauppinen- Räsänen, 2019). Hipotesis bahwa “persepsi pengalaman budaya mempengaruhi niat kunjungan kembali” diterima. Penerimaan hipotesis dapat menyiratkan bahwa makanan lokal menyajikan wisatawan sebuah pengalaman budaya dan rasa yang berbeda, niat mereka untuk mengunjungi kembali akan diperkuat. Bagi sebagian wisatawan, makanan lokal merupakan sarana untuk memahami warisan budaya takbenda dan budaya makanan dan minuman lokal suatu destinasi. Bagi wisatawan ini,

pengalaman terkait makanan lokal dan tempat makan berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali ke destinasi (Björk dan Kauppinen- Räsänen, 2016b). Demikian pula dengan hipotesis bahwa “variasi dan tata boga mempengaruhi persepsi niat untuk berkunjung kembali” juga telah diterima. Menurut Pérez Gálvez dkk. (2017), hidangan lokal di suatu destinasi mencerminkan karakteristik tempat dan isinya, cara memasak, variasi, dan cara makan khusus untuk tempat itu. Oleh karena itu, para wisatawan yang mencicipi masakan Gaziantep akan memiliki pandangan positif tentang destinasi dan berniat kembali ke pengalaman yang sama lagi. Penerimaan hipotesis “cita rasa makanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali” menyiratkan bahwa persepsi wisatawan domestik tentang cita rasa makanan memainkan satu peran positif dalam niat berkunjung kembali mereka. Okumuş dan Çetin (2018) menyatakan bahwa wisatawan sangat dipengaruhi oleh sumber informasi ketika mereka memutuskan untuk bepergian ke suatu destinasi dan mencoba masakan lokal di sana. Khusus untuk Gaziantep, meski memiliki masakan yang kaya, sulit dikatakan masakan ini dan makanan lokal digunakan secara efektif dalam kegiatan pemasaran destinasi. Faktanya, the jawaban atas pertanyaan tentang apakah mereka tahu bahwa Gaziantep adalah anggota UNESCO “Jaringan Kota Kreatif” di cabang keahlian memasak tidak sekitar 80% persen. Oleh karena itu terlihat bahwa kota belum mendapat manfaat yang cukup dari keanggotaan ini dalam promosi tujuan wisata dan menarik lebih banyak wisatawan. Partisipasi dalam pernyataan “Tempat makan terletak di tempat yang nyaman” dan “Ada berbagai panduan informasi (buku, brosur, internet, dll.) untuk makanan lokal” agak rendah. Berdasarkan temuan, bisa dikatakan demikian informasi yang cukup dengan

saluran yang sesuai tidak disediakan tentang masakan, makanan, restoran Gaziantep, yang diterima sebagai kota masakan yang penting. Dalam hal pemasaran destinasi, makanan lokal dapat ditekankan lebih kuat dan dengan demikian wisatawan dapat lebih tertarik terhadap destinasi (Björk dan Kauppinen-Räsänen, 2019).

13. Huamonchumo (2022). *Gastronomy as an effect of visitor loyalty: the Peruvian (Lima) case*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis masakan Peru dalam konteks pengunjung secara keseluruhan pengalaman, berfokus pada loyalitas wisatawan dalam hal keahlian memasak, kepuasan mereka terhadap destinasi dan citra keseluruhan destinasi.

Masakan Peru merupakan hasil dari proses panjang evolusi dan perkawinan antara suku atau bangsa yang dimulai pada tahun zaman pra-Columbus dan masih berlangsung, menawarkan hidangan istimewa yang diakui secara luas di seluruh dunia (Staller, 2021). Gastronomi Peru telah memanfaatkannya keanekaragaman hayati ekologis dan sejarah kuliner yang penuh kompleksitas yang melibatkan tanaman dan metode dihasilkan dari konvergensi warisan pra-kolonial dan warisan berabad-abad imigrasi dari berbagai kawasan Eropa, Asia, dan Afrika (Matta, 2021). Ini memunculkan untuk pengayaan masakan Peru selama berabad-abad. Sehingga negara ini telah dianggap sebagai pemimpin regional, dianggap sebagai Kuliner Terbaik Destinasi dan Destinasi Budaya Terbaik Tahun 2021 oleh World Travel Awards (Mincetur, 2021). Peru telah menjadi destinasi wisata kuliner yang diakui secara luas, dianugerahi penghargaan World's Leading Culinary Destination selama delapan tahun berturut-turut oleh World Travel Awards (Osorio, Frew, Lade, & Williams, 2021).

Kajian yang dilakukan pada wisata budaya difokuskan pada kota-kota warisan dunia, sebagai hubungan potensial mereka yang sangat

besar dengan budaya dan gastronomi, termasuk kepuasan, apresiasi, loyalitas dan aspek gastronomi di berbagai lokasi, seperti Spanyol (Hernańdez-Rojas dkk., 2021), Meksiko (Rojas-Rivas dkk., 2020) dan Indonesia (Babolian Hendijani, 2016). Secara khusus, dari perspektif ini, beberapa penelitian menyimpulkan bahwa kegiatan pariwisata terhubung dengan warisan budaya memberikan pengalaman wisata unik yang dilihat orang diteruskan ke (Dibb & Simkin, 2016). Dalam hal ini, orientasi pasar gastronomi adalah penting bagi manajer, dari perspektif loyalitas, kepuasan atau nilai yang diharapkan. Ini penelitian mempelajari konsep ini dalam hal pengelolaan kota, karena membantu meningkatkan pariwisata (Battour & Ismail, 2016).

Loyalitas terhadap suatu destinasi berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan yang dialami wisatawan; dengan demikian, strategi pemasaran harus berfokus pada faktor relevan yang dinilai, seperti kualitas perjalanan, persepsi nilai dan kepuasan wisatawan (Suhartanto dkk., 2020). Oleh karena itu, citra destinasi dianggap sebagai aspek signifikan yang berdampak pada niat perilaku wisatawan, serta keputusan mereka selanjutnya (Kanwel dkk., 2019). Dengan demikian, baik citra tujuan maupun nilai yang dirasakan merupakan dua preseden yang relevan dalam kepuasan wisatawan dan dapat mempengaruhi pilihan tujuan (Sun dkk., 2013). Di dalam konteks, penting untuk diingat dimensi yang terkait erat dengan loyalitas destinasi, seperti kesejahteraan yang dirasakan, layanan yang diterima, dan citra tujuan. Variabel tersebut berhubungan langsung dengan loyalitas yang diperoleh, apa adanya relevan ketika memutuskan untuk kembali ke tempat tersebut (Chen & Tsai, 2007) atau berbagi hal yang positif pengalaman tentang hal itu (Ryglov a dkk., 2018). Selain itu, penilaian dilakukan sebelum perjalanan, mencari referensi dan keputusan yang dibuat untuk mengunjungi tujuan dan harapan dan pengalaman

selanjutnya adalah semua aspek yang relevan untuk loyalitas wisatawan terhadap destinasi (Baloglu, 2001).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa

H1. Masakan Peru berhubungan secara signifikan dan positif dengan kepuasan terhadap tujuan yang dikunjungi – Diterima.

Dengan kata lain, masakan yang baik meningkatkan tujuan. Untuk tujuan praktis, pengelola destinasi harus mempromosikan keahlian memasaknya yang khas, asalkan sudah dikonfirmasi bahwa pengunjung merasa senang untuk berkunjung ke wilayah tersebut. Variabel seperti tradisi, keterikatan dan lingkungan di tempat usaha harus dijaga baik oleh pengelola restoran dan agen administrasi publik. Variabel seperti tradisi, keterikatan dan lingkungan di tempat usaha harus ditingkatkan.

H2. Masakan Peru berhubungan secara signifikan dan positif dengan tujuan keseluruhan pengalaman – Diterima. Masakan Peru telah terbukti memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan pengalaman keseluruhan destinasi, yaitu variabel Gastronomi tidak hanya menambah kepuasan untuk kunjungan tersebut, tetapi pengalaman di negara tersebut juga ditingkatkan olehnya. Meskipun ini lebih terbatas, penulis mengkonfirmasi fakta ini (Huete-Alcocer & Hernandez-Rojas, 2022), penelitian ini dianggap memberi kontribusi literatur.

H3. Keseluruhan pengalaman di Peru secara langsung terkait dengan loyalitas terhadap destinasi - Diterima.

Dengan kata lain, untuk tujuan praktis, kita harus memperhatikan setiap aspek satu kunjungan, dari apresiasi hingga citra negara. Hipotesis ini konsisten dengan yang diusulkan oleh penulis lain (Bigne´ dkk., 2001; Chen dkk., 2007).

H4. Kepuasan terhadap masakan Peru berhubungan langsung untuk

loyalitas - Diterima.

Hasil yang didapat di studi lain dalam hal warisan dan pariwisata (Folgado-Fernandez dkk., 2017; Chen & Rahman, 2018), serta aspek khusus gastronomi (Fernandez-Rojas & Huete Alcocer, 2021), divalidasi dengan faktor-faktor positif yang disebabkan oleh kepuasan, keahlian memasak dan niat untuk kembali atau merekomendasikan destinasi. Secara praktis, hal ini, memerlukan tanggung jawab untuk manajer restoran dan destinasi. Pertama, untuk peningkatan bisnis yang sedang berlangsung dan, kedua, sebagai entitas publik yang harus diwaspadai bagi kepuasan terkait makanan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap destinasi.

14. Yilmazdogan & Secilmis (2020). Judul penelitian : The Effect of Destination Attachment and It's Antecedents on Destination Loyalty. Lokasi penelitian terletak di Eskişehir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara daya tarik destinasi, kepuasan, keterikatan dan loyalitas destinasi dari sudut pandang terintegrasi.

Berbeda dengan konsep destination image yang total evaluasi kesan kognitif dan afektif terhadap suatu destinasi (Baloglu & Mangalolu, 2001; Qu, Kim, & Im, 2011; Baloglu & McCleary, 1999), daya tarik destinasi mengacu pada persepsi wisatawan tentang tujuan dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan mereka (Reitsamer, Brunner-Sperdin, & Stokburger-Sauer, 2016). Daya tarik destinasi juga mencakup komponen berwujud dan tidak berwujud (Fadda & Sørensen, 2017; Kozak & Rimmington, 1998) dan mencerminkan kesempurnaan, perasaan, keyakinan, dan pendapat masing-masing wisatawan tentang tujuan (Hu & Ritchie, 1993). Sampai batas tertentu, daya tarik destinasi sesuai dengan penilaian komprehensif wisatawan tentang destinasi dari sudut pandang kognisi dan emosi, dan preferensi emosional yang dihasilkan oleh wisatawan mungkin

didasarkan pada atribut tujuan. Dalam penelitian ini adalah berpendapat bahwa karena kognisi dan persepsi wisatawan yang komprehensif pada destinasi (Ma, Hsiao, & Gao, 2017), daya tarik destinasi dapat dianggap sebagai organisme dari kognisi prospektif karena emosi wisatawan cenderung dipicu oleh daya tarik destinasi. Daya tarik destinasi, yang dianggap terkait erat emosi wisatawan, telah menjadi faktor penting untuk destinasi wisata manajer dan peneliti pariwisata (Pearce, 1997). Atraksi destinasi terdiri dari unsur-unsur berwujud dan tidak berwujud, seperti atraksi, fasilitas, layanan, infrastruktur, perhotelan, dan biaya (Kozak & Rimmington, 1998). Um, Chon, dan Ro (2006) mencatat daya tarik bukan hanya faktor penting yang mempengaruhi persepsi wisatawan tentang destinasi tetapi juga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Selain itu, akomodasi destinasi, makanan, atraksi, fasilitas, dan kenyamanan akan mempengaruhi minat wisatawan dan pengeluaran (Zhang, Qu, & Ma, 2010). Kruger, Saayman, dan Ellis (2014) menetapkan bahwa daya tarik suatu acara akan meningkatkan kepuasan pengunjung selama menghadiri wedding expo, yang tersirat bahwa semakin menarik destinasinya, semakin loyal pengunjungnya (Vigolo, 2015). Daya tarik destinasi secara signifikan dapat mempengaruhi niat perjalanan wisatawan (Ma dkk., 2017), yang menilai daya tarik destinasi dari segi kognisi dan emosional. Niat berkunjung kembali, yaitu manifestasi penting untuk pariwisata, bisa dianggap sebagai pelopor dari perilaku wisatawan. Chien (2017) menemukan bahwa daya tarik destinasi memiliki dampak yang sangat positif pada niat untuk mengunjungi kembali ekowisata.

Hasil uji empiris hipotesis penelitian ini menemukan bahwa :

H1: Terdapat korelasi yang positif dan signifikan secara statistik antara daya tarik destinasi dan kepuasan - Diterima

H2: Terdapat korelasi positif dan signifikan secara statistik antara daya tarik destinasi dan keterikatan - Diterima

H3: Ada korelasi positif dan bermakna secara statistik antara kepuasan dan keterikatan - Diterima

H4: Terdapat korelasi positif dan signifikan secara statistik antara daya tarik destinasi dan loyalitas destinasi – Diterima

H5: Terdapat korelasi yang positif dan signifikan secara statistik antara kepuasan dan loyalitas destinasi - Diterima

H6: Ada korelasi yang positif dan signifikan secara statistik antara keterikatan dan loyalitas destinasi - Diterima

H7: Keterikatan memiliki efek mediasi pada hubungan antara daya tarik destinasi dan loyalitas destinasi – Diterima

H8: Kepuasan memiliki efek mediasi terhadap hubungan antara daya tarik destinasi dan loyalitas destinasi – Diterima

Di luar kontribusi hubungan struktural yang ditentukan di antara variabel-variabel ini terhadap literatur, hubungan ini memiliki beberapa efek administratif yang penting. Daya tarik dan kepuasan terhadap daya tarik tersebut merupakan penentu penting dari keterikatan seperti yang dikemukakan oleh Prayag dan Ryan (2012). Dalam hal ini, investasi dalam layanan wisata seperti transportasi umum, infrastruktur, dan restoran lokal penting untuk place attachment. Selain itu, dapat dikatakan bahwa upaya untuk melindungi dan mengembangkan atraksi lingkungan dan budaya serta mendiversifikasi kegiatan akan berkontribusi pada pengembangan keterikatan dengan destinasi Eskişehir. Hal ini, akan berguna bagi pembuat keputusan di destinasi Eskişehir untuk menggunakan strategi yang merangsang, melindungi, dan meningkatkan keterikatan pengunjung dalam rencana manajemen destinasi mereka. Namun, di antara subdimensi daya tarik

destinasi, yang memiliki peringkat tertinggi untuk destinasi Eskişehir adalah atraksi budaya (0,80) dan aktivitas (0,78). Sehingga dapat dikatakan bahwa pengelola destinasi perlu melindungi, mendiversifikasi, dan meningkatkan daya tarik budaya dan aktivitas yang menarik keunggulan kompetitif bagi Eskişehir.

Berdasarkan hasil penelitian, daya tarik destinasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas destinasi. Pada titik ini, seperti yang dinyatakan Bezirgan dan Koç (2014); destinasi harus menekankan daya tariknya dan melakukan kegiatan promosi yang diperlukan untuk menjangkau pasar sasaran. Namun kesamaan satu destinasi dengan destinasi lain dapat menurunkan kepuasan (Yüksel, Yüksel & Bilim, 2010). Dalam hal ini, membedakan daya tarik dari destinasi lain akan memberikan keunggulan kompetitif dalam hal kepuasan dan loyalitas. Pada titik ini, seperti yang dinyatakan oleh Giritlioğlu dan Avcıkurt (2010); sementara tempat wisata dibedakan, kualitas semua layanan yang ditawarkan kepada wisatawan harus ditingkatkan. Selain itu, loyalitas destinasi yang muncul melalui pengalaman wisata tidak hanya didasarkan pada daya tarik atau layanan tertentu, tetapi juga karena dipengaruhi oleh banyak interaksi sosial dan serangkaian events. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan kualifikasi tersebut, Eskişehir dapat memperkuat dan meningkatkan posisinya saat ini. Keterikatan bukanlah perasaan yang dikembangkan semata-mata untuk elemen fisik. Elemen sosial juga penting dalam pembentukan keterikatan (Bezirgan dan Koç, 2014). Dalam konteks ini, ketika daya tarik fisik didukung oleh unsur sosial, keterikatan akan menguat.

15. Nasir dkk. (2021). Judul penelitian : Destination restaurants, place attachment, and future destination patronization.

Studi ini mengeksplorasi pengalaman di restoran destinasi dan bagaimana pengalaman tersebut mempengaruhi pengembangan niat untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut. Lokasi penelitian : Langkawi Island, Malaysia.

Konsep citra destinasi digunakan secara bergantian dengan daya tarik destinasi karena kedua konstruk ini diukur dengan cara yang sama (Xu & Zhang, 2016). Studi ini memutuskan untuk menggunakan daya tarik destinasi daripada citra destinasi. Sebuah studi yang dilakukan oleh Tomigova dkk. (2015) berpendapat bahwa konsep daya tarik berkaitan dengan luasnya sumber daya di mana destinasi wisata tertentu yang memenuhi harapan wisatawan dalam hal ketersediaan, anggaran dan waktu. Istilah 'sumber daya' mengacu pada alam, budaya dan antropogenik (sumber daya buatan manusia). Di sisi lain, Hu dan Ritchie (1993) mendefinisikan daya tarik destinasi sebagai perasaan, keyakinan, dan pendapat wisatawan tentang kemampuan destinasi dalam memenuhi kebutuhan liburan khusus mereka. Konsekuensinya, daya tarik destinasi dapat didefinisikan sebagai perasaan, kepercayaan, dan keinginan wisatawan pendapat tentang daya tarik alam, daya tarik budaya dan infrastruktur destinasi dalam memenuhi liburan khusus mereka kebutuhan dalam hal ketersediaan, anggaran dan waktu. Penulis yang berbeda mengukur daya tarik destinasi dengan dimensi yang berbeda. Sebuah studi oleh Akroush dkk. (2016) menggunakan dua dimensi untuk mewujudkan daya tarik destinasi: lingkungan fisik dan karakteristik orang. Mengukur tujuan daya tarik menggunakan dua dimensi seperti yang dikemukakan oleh Akroush dkk. (2016) tidak selengkap yang dikemukakan oleh Xu dan Zhang (2016). Penulis ini memperluas pengukuran daya tarik destinasi dengan menggunakan tiga dimensi, bukan dua, meliputi daya tarik

alam, daya tarik budaya dan infrastruktur. Karya- karya sebelumnya dari berbagai peneliti ditemukan bahwa daya tarik destinasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi (Akroush dkk., 2016; Chien, 2016), wisatawan kepuasan (Ramseook-Munhurrun dkk., 2015; Xu & Zhang, 2016; Liu dkk., 2017) dan place attachment (Xu & Zhang, 2016; Song dkk., 2017).

Konsep citra destinasi digunakan secara bergantian dengan daya tarik destinasi karena kedua konstruk ini memiliki telah diukur dengan cara yang sama (Xu & Zhang, 2016). Studi ini memutuskan untuk menggunakan daya tarik destinasi daripada destinasi gambar. Sebuah studi yang dilakukan oleh Tomigova dkk. (2015) mendalilkan bahwa konsep daya tarik berkaitan dengan luasnya sumber daya mana di tujuan wisata tertentu yang memenuhi harapan wisatawan dalam hal ketersediaan, anggaran dan waktu. Istilah 'sumber daya' mengacu pada alam, budaya dan antropogenik (sumber daya buatan manusia). Di sisi lain, Hu dan Ritchie (1993) mendefinisikan daya tarik destinasi sebagai perasaan, keyakinan, dan pendapat wisatawan tentang kemampuan destinasi dalam memenuhi kebutuhan liburan khusus mereka. Konsekuensinya, daya tarik destinasi dapat didefinisikan sebagai perasaan, kepercayaan, dan keinginan wisatawan pendapat tentang daya tarik alam, daya tarik budaya dan infrastruktur destinasi dalam memenuhi liburan khusus mereka kebutuhan dalam hal ketersediaan, anggaran dan waktu.

Penulis yang berbeda mengukur daya tarik destinasi dengan dimensi yang berbeda. Sebuah studi oleh Akroush dkk. (2016) menggunakan dua dimensi untuk mewujudkan daya tarik destinasi: lingkungan fisik dan karakteristik orang. Mengukur tujuan daya tarik menggunakan dua dimensi seperti yang

dikemukakan oleh Akroush dkk. (2016) tidak selengkap yang dikemukakan oleh Xu dan Zhang (2016). Penulis ini memperluas pengukuran daya tarik destinasi dengan menggunakan tiga dimensi, bukan dua, meliputi daya tarik alam, daya tarik budaya dan infrastruktur. Karya- karya sebelumnya dari berbagai peneliti ditemukan bahwa daya tarik destinasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi (Akroush dkk., 2016; Chien, 2016), wisatawan kepuasan (Ramseook-Munhurrun dkk., 2015; Xu & Zhang, 2016; Liu dkk., 2017) dan place attachment (Xu & Zhang, 2016; Song dkk., 2017). Place attachment digambarkan sebagai hubungan pribadi wisatawan dengan destinasi tertentu (Suntikul & Jachna, 2016). Lee dan Shen (2013) mendefinisikan place attachment sebagai pengembangan hubungan positif antara individu dan destinasi. Xu dan Zhang (2016) dan Ramkinsoon dkk. (2014) menggunakan empat dimensi untuk memanifestasikan place attachment, yaitu place identity, place dependence, affective attachment dan social bonding. Namun, Hosany dkk. (2017) dan Kim dkk. (2017) berpendapat bahwa hanya ada dua dimensi penting untuk mengukur place attachment, bukan empat. Dimensi ini adalah ketergantungan tempat dan identitas tempat. Penelitian ini memutuskan untuk mengukur place attachment dengan menggunakan empat dimensi karena bersifat komprehensif dan representasi akurat dari place attachment saat menganalisis secara bersamaan dalam satu model tertentu. Selain itu, itu adalah pendekatan yang lebih baik ketika studi bermaksud untuk mengkonfirmasi struktur faktor place attachment seperti yang disarankan oleh Ramkissoon dkk. (2013, 2014). Studi sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa place attachment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas destinasi (Alexandris dkk., 2006;

Loureiro, 2014; Tsai, 2016; Xu & Zhang, 2016; Liu dkk., 2017). Yang terpenting, Song dkk. (2017) menemukan bahwa place attachment memediasi hubungan antara daya tarik destinasi dan loyalitas destinasi.

Hasil uji hipotesis menunjukkan H2, H3, H4 dan H6 didukung dan tidak cukup bukti untuk mendukung H1. H1 menunjukkan bahwa daya tarik destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi ( $\beta=0.066$ ,  $Z=0.321$ ,  $p=0.749$ ). H2 menunjukkan bahwa daya tarik destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan ( $\beta=0.984$ ,  $Z=7.163$ ,  $p=0.001$ ). Selanjutnya, H3 daya tarik destinasi berpengaruh signifikan terhadap place attachment ( $\beta= 1.681$ ,  $Z= 7.064$ ,  $p= 0.001$ ). H4 menandakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi ( $\beta=0.892$ ,  $Z= 11.478$ ,  $p= 0.001$ ). Demikian juga, H6 menunjukkan bahwa place attachment berpengaruh signifikan terhadap destination loyalty ( $\beta = 0.302$ ,  $Z = 4.514$ ,  $p=0.001$ ). Untuk pengujian hubungan tidak langsung dengan peran mediasi kepuasan dan place attachment, ditemukan hasil yang signifikan dengan pengaruh mediasi kepuasan yang lebih kuat.

16. Han dkk. (2019). Judul penelitian : Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittaslow.

Lokasi penelitian : Cheungsando, Korea.. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran place attachment terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan dalam konteks Cittaslow. Studi ini menambah menempatkan keterikatan dengan empat sub-dimensi dalam teori perilaku terencana (TPB) dan mengembangkan perluasan TPB untuk memprediksi niat kunjungan kembali wisatawan.

Sebagai model perpanjangan dari theory of reasoned action

(TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), TPB (Ajzen, 1985) banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku niat dan perilaku. Menurut TRA, individu itu rasional dan membuat pilihan yang beralasan di antara berbagai alternatif (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam teori ini, niat berasal dari intensitas faktor kehendak; dengan kata lain, sikap untuk terlibat dalam suatu perilaku dan norma subyektif (Ajzen & Fishbein, 1980). Ajzen (1991) diperluas TRA ke TPB dengan memasukkan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai nonvolitional faktor, yang terkait dengan sumber daya individu yang terkait dengan waktu dan uang. TPB sesuai untuk memahami proses pengambilan keputusan wisatawan karena proses tersebut mencakup keduanya faktor kehendak dan non-kehendak. Dengan demikian, penelitian saat ini mengadopsi model TPB untuk menyelidiki pembentukan kunjungan kembali wisatawan niat ke tujuan wisata Cittáslow.

Studi sebelumnya menambah place attachment dengan niat mengunjungi kembali telah mengembangkan model konseptual dengan memasukkan beberapa variabel dianggap terkait dan telah menguji hubungan crossover antar variabel (Alexandris dkk., 2006; Kil dkk., 2012; Xu & Zhang, 2016). Pendekatan ini membantu peneliti untuk memahami asosiasi yang kompleks antara place attachment, variabel psikologis (misalnya kepuasan, citra, dan keterlibatan), dan niat mengunjungi kembali. Namun, pada saat yang sama, pendekatan ini dapat menghasilkan pemahaman yang tidak meyakinkan tentang peran place attachment dalam proses pengambilan keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi. Oleh karena itu, langkah yang diinginkan adalah mengembangkan pendekatan teoretis yang komprehensif yang mempertimbangkan semua empat sub-dimensi place attachment

dan hubungannya dengan proses pengambilan keputusan wisatawan. Penelitian ini mengembangkan model ETPB dengan memasukkan place attachment sebagai prediktor langsung niat perilaku serta prediktor tidak langsung melalui tiga konstruk TPB (yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan). Beberapa teori dalam psikologi sosial berusaha menjelaskan perkembangan proses perilaku individu umumnya menyetujui suatu kausal pandangan perspektif rantai: perilaku atau niat perilaku adalah fungsi dari sikap, yang merupakan fungsi dari keyakinan. Misalnya, Eagly dan Chaiken (1993) mengusulkan model nilai harapan yang menyatakan bahwa sikap adalah jumlah keyakinan seseorang tentang suatu objek, dikalikan dengan evaluasi dari masing-masing keyakinan tersebut. Dalam nada penelitian ini, konstruk dari place attachment dapat diterjemahkan ke dalam keyakinan karena mengacu pada simbolik makna tempat (Stedman, 2002) dan makna yang terkait dengan tempat adalah blok bangunan sikap (Bem, 1970).

Hasil menunjukkan bahwa sikap (AT) ( $\beta_{AT \rightarrow BI} = 0.252$ ,  $t=3.561$ ,  $p < 0.001$ ), norma subjektif (SN) ( $\beta_{SN \rightarrow BI} = 0.303$ ,  $t=4.308$ ,  $p < 0.001$ ), dan kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) ( $\beta_{PBC \rightarrow BI} = 0.184$ ,  $t=2.782$ ,  $p < 0,01$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat perilaku (DUA). Dengan demikian, H1, H2, dan H3 didukung. Place attachment (PA) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap ( $\gamma_{PA \rightarrow AT} = 0.639$ ,  $t=11.028$ ,  $p < 0,001$ ), norma subjektif ( $\gamma_{PA \rightarrow SN} = 0,653$ ,  $t=11,414$ ,  $p < 0,001$ ), dan persepsi kontrol perilaku ( $\gamma_{PA \rightarrow PBC} = 0,566$ ,  $t=8.431$ ,  $p < 0.001$ ). Dengan demikian, H4, H5, dan H6 didukung. Namun, place attachment tidak berpengaruh terhadap niat perilaku. Jadi, H7 tidak didukung. Varian yang dijelaskan untuk konstruksi endogen adalah

40,8%, 32,1%, 42,6%, dan 31,5% untuk sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan niat perilaku, masing-masing.. Sebagai hasil dari efek mediasi, place attachment memiliki efek tidak langsung yang signifikan terhadap niat perilaku melalui sikap ( $\beta_{PA \rightarrow AT \rightarrow BI} = 0.228, p < 0.01$ ), norma subyektif ( $\beta_{PA \rightarrow SN \rightarrow BI} = 0.253, p < 0.01$ ), dan persepsi kontrol perilaku ( $\beta_{PA \rightarrow PBC \rightarrow BI} = 0.166, p < 0.01$ ). Dengan demikian, H8, H9, dan H10 didukung. Sebagai efek langsung dari place attachment terhadap niat perilaku tidak signifikan secara statistik, sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan sudah penuh memediasi efek pada hubungan antara place attachment dan niat perilaku. Kontribusi teoretis Sejak gerakan Cittáslow didirikan pada tahun 1999, banyak studi telah berusaha untuk menilai hubungan antara tempat dan rakyat. Ekinci (2014) dan Nilsson dkk. (2011) menilai kota lambat menurut menerapkan filosofi Cittáslow. Hatipoglu (2015) menjelaskan caranya gerakan ini mempengaruhi kualitas hidup penduduk setempat. Meng dan Choi (2016) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk melakukan perjalanan ke tempat yang lambat tujuan wisata. Pertama, penelitian ini mengadopsi model TPB (Ajzen, 1991) untuk menguji penerapan model dalam menjelaskan niat kembali lambat wisatawan ke tujuan wisata Cittáslow di Korea. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga konstruk model TPB (yaitu sikap, subyektif norma, dan kontrol perilaku yang dirasakan) berpengaruh secara langsung dan positif niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi, yang konsisten dengan harapan. Temuan ini juga konsisten dengan literatur sebelumnya (Han dkk., 2011; Lee dkk., 2012; Meng & Choi, 2016; Quintal dkk., 2010; Sparks, 2007), yang melaporkan penerapan TPB di menyelidiki proses pengambilan

keputusan wisatawan. Meng dan Choi (2016) melaporkan bahwa tiga antecedent niat perilaku di model TPB secara signifikan berkontribusi untuk membentuk niat masa depan untuk berpartisipasi dalam pariwisata lambat. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi lebih lanjut bahwa model TPB dapat diterapkan untuk pengambilan keputusan pasca perjalanan dan terutama untuk niat wisatawan lambat saat ini untuk mengunjungi kembali Cittáslow tujuan. Selain itu, temuan tersebut menekankan bahwa di antara ketiga konstruk tersebut dari TPB, norma subyektif memainkan peran yang sangat penting dalam memprediksi niat ulang. Dalam studi pariwisata, efek subjektif norma pada niat telah meyakinkan.

Beberapa temuan menunjukkan hal itu norma subyektif tidak terlalu mempengaruhi niat (misalnya Lam & Hsu, 2004; Shen dkk., 2009; Sparks, 2007), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa norma subyektif secara signifikan mempengaruhi niat perilaku (misalnya Choo dkk., 2016; Han dkk., 2011; Sparks, 2007; Quintal dkk., 2010). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa norma subyektif lebih kuat berdampak pada niat perilaku daripada sikap dan persepsi kontrol perilaku (misalnya Lam & Hsu, 2006; Hsu & Huang, 2012). Dalam melanjutkan pembahasan tentang pengaruh norma subyektif dalam memprediksi niat perilaku, temuan ini menegaskan peran penting norma subyektif, bersama dengan sikap dan persepsi kontrol perilaku, dalam memprediksi niat wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan Cittáslow. Efek subjektif norma niat perilaku tidak boleh diabaikan saat menyelidiki perilaku loyalitas wisatawan. Temuan saat ini mengkonfirmasi argumen sebelumnya dari beberapa peneliti (Kyle dkk., 2005; Ramkissoon dkk., 2013). Sehubungan dengan konteks studi Cittáslow, memahami place attachment telah menjadi semakin penting dalam masyarakat

global yang kehilangan makna spesifik tempat dan rakyat. Studi ini mengakui bahwa konsumsi makna tujuan wisata adalah kekuatan pendorong di balik Cittáslow kontemporer pengembangan pariwisata. Temuan kami mengkonfirmasi empat sub-dimensi yang berbeda place attachment di antara wisatawan yang bepergian ke tujuan Cittáslow. Mengingat keunikan daya tarik Cittáslow dalam menyampaikan budaya lokal nilai-nilai dan memberikan kelambatan dalam gaya hidup, empat dimensi temuan kami mendukung pandangan bahwa Cittáslow destinasi memungkinkan wisatawan untuk membangun makna pribadi dan nilai-nilai sosial (Mayer & Knox, 2006). Pengalaman wisatawan di Pulau Cheongsando dan mengembangkan dimensi place attachment, mengembangkan rasa identitas dengan tempat (place identity) (Halpenny, 2010), puas jika tempat memfasilitasi kegiatan yang mereka inginkan (ketergantungan tempat) (Jorgensen & Stedman, 2001), mengembangkan ikatan emosional dengan setting khusus (place mempengaruhi) (Kals dkk., 1999), dan merasakan ikatan sosial yang mengikat individu ke tempat (place social bonding) (Hidalgo & Hernandez, 2001).

17. Souza dkk. (2019). Tourist experience, perceived authenticity, place attachment and loyalty when staying in a peer-to-peer accommodation. Munculnya akomodasi peer-to-peer (P2PA) memperkenalkan nilai dan makna baru pengalaman perhotelan.

Berfokus pada beragam dimensi pengalaman wisata, tujuan ini penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menilai kepentingan relatif dari dimensi utama pengalaman P2PA tamu dan hubungannya dengan persepsi keaslian, place attachment dan loyalitas.

Akhir-akhir ini, ada semakin banyak model bisnis di bidang pariwisata berdasarkan praktik berbagi dan kolaboratif. Bisnis orang-ke-

orang (P2P) yang inovatif ini muncul dari interaktif teknologi internet dan dikenal dengan istilah "berbagi" atau "ekonomi kolaboratif". Mengingat bahwa ekonomi berbagi menawarkan hambatan masuk yang rendah bagi pengusaha (Botsman dan Rogers, 2010), ada sejumlah besar individu, biasanya penduduk dari destinasi yang dikunjungi, menawarkan akomodasi bagi wisatawan melalui platform online seperti Airbnb, Flipkeys, 9Flats.com.

Secara keseluruhan, pengalaman wisata dibentuk oleh keterlibatan dan interaksi pengunjung, produk, layanan, sumber daya, lingkungan, dan orang di tempat destinasi dan cenderung merangsang reaksi kognitif, emosional dan perilaku. Dalam perspektif manajerial, wisatawan tanggapan kognitif dan emosional dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan (Tung dan Ritchie, 2011) dan perasaan mereka sehubungan dengan tempat yang dikunjungi (Page, 1997). Namun, pengalaman wisata tidak mudah dinilai atau dikelola. Untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana wisatawan memahami pengalaman wisata (Volo, 2009), kerangka kerja untuk pemetaan utama dimensi pengalaman ini telah diusulkan (Lee dan Chang, 2012; Oh, Fiore, dan Jeoung, 2007), misalnya, kerangka kerja "ekonomi pengalaman", yang dikembangkan oleh Pine dan Gilmore (1999) atau "model pengalaman strategis", yang diusulkan oleh Schmitt (1999). Berdasarkan penulis ini, dimensi pengalaman wisata harus dikelola secara memadai untuk meninggalkan pengalaman yang berkesan dalam pikiran wisatawan dan untuk menumbuhkan hubungan dan perasaan positif terhadap destinasi oleh proses yang didefinisikan dalam literatur sebagai "place attachment" (Brocato, 2006; Lee dkk., 2012; Yuksel dkk., 2010). Place attachment telah diakui sebagai hasil yang relevan dari pengalaman wisata (Chen dkk., 2016) dan beberapa penelitian telah menunjukkan pengaruh menempatkan keterikatan pada

loyalitas destinasi dalam hal niat untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali destinasi (Gursoy dkk., 2014; Lee dan Shen, 2013; Mechinda dkk., 2009; Alexandris dkk., 2006). Literatur juga menyediakan bukti-bukti yang mendukung efek persepsi keaslian dalam membina place attachment (Ramkissoon, 2015). Memang, P2PA memungkinkan wisatawan untuk lebih dekat dengan "kehidupan nyata" destinasi secara langsung, hubungan keakraban sosial dan pertemuan lintas budaya asli dengan penduduk (Dredge dan Gyimóthy, 2015; Guttentag, 2015; Sigala, 2014; Tussyadiah, 2016). Demikian pula, perendaman turis lingkungan estetika "nyata" dari lingkungan P2PA juga disarankan untuk meningkatkan persepsi keaslian wisatawan (Paulauskaite dkk., 2017). Studi sebelumnya telah menganalisis secara keseluruhan dampak pengalaman wisatawan terhadap persepsi keaslian (Cho, 2012; Kirillova dkk., 2017; Lee dkk., 2016). Namun, apa sebenarnya dimensi pengalaman wisata yang paling banyak itu mempengaruhi persepsi keaslian dalam kasus pengalaman P2PA? Apa yang paling dimensi yang relevan dari pengalaman wisata P2PA? Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menafsirkan kepentingan relatif dari dimensi utama pengalaman P2PA dan itu hubungan dengan keaslian yang dirasakan, place attachment dan kesetiaan terhadap destinasi dan untuk P2PA itu sendiri, khususnya untuk akomodasi tempat tuan rumah tinggal bersama tamu mereka.

P2PA mungkin memang menawarkan nilai pengalaman yang memikat banyak wisatawan seperti kejutan tawaran yang berbeda, kekontrasan dengan pasar arus utama, kontak langsung dengan penduduk setempat dan pertemuan lintas budaya dengan menjadi bagian dari komunitas dan tinggal di lingkungan pemukiman (Oskam dan Boswijk, 2016) dan membuka peluang untuk hidup lebih

pengalaman melarikan diri otentik. Selanjutnya, penelitian sebelumnya menunjukkan keaslian yang dirasakan dapat berkontribusi pada pengembangan place attachment (Jiang dkk., 2017; Ramkissoon, 2015). Dalam pengertian ini, persepsi keaslian dan place attachment mungkin muncul sebagai hal yang penting hasil untuk pengalaman P2PA, seperti yang dieksplorasi lebih jauh di bagian selanjutnya.

Hubungan antara pengalaman tamu P2PA dan persepsi keaslian menjadi bukti karena review mengungkapkan narasi yang terkait dengan keaslian objektif, konstruktif, dan eksistensial. Studi sebelumnya (Paulauskaite dkk., 2017; Dredge dan Gyimóthy, 2015; Guttentag, 2015; Sigala, 2014) membahas potensi layanan wisata P2P untuk memberikan yang lebih otentik pengalaman kepada wisatawan. Dalam penelitian ini, pengaruh masing-masing dimensi pengalaman wisatawan terhadap keaslian yang dirasakan diamati secara empiris, berdasarkan analisis isi, dengan pola pengkodean dijelaskan Estetika/rasa, hubungan/interaksi sosial, feel, escape, dan act sebagai dimensi-dimensi paling terkait dengan persepsi keaslian. Lebih khusus lagi, i persepsi ini secara khusus dipengaruhi oleh pengalaman “estetika/indra” saat terlibat atau larut dalam suasana lingkungan P2PA dan sekitarnya. Tamu mengasosiasikan desain interior P2PA dengan destinasi, menyoroti arsitektur P2PA yang, dalam beberapa kasus, dianggap bersejarah atau mewakili destinasi. Selain itu, lingkungan sekitar P2PA yang indah, cita rasa makanan lokal, dan minuman juga meningkatkan persepsi keaslian ini. Dimensi “berhubungan/interaksi sosial”. memiliki dampak yang sama, dengan hubungan yang berkembang antara tamu dan tuan rumah dan tamu dengan lokal penduduk dianggap berkontribusi terhadap peresapan ke dalam cara hidup tuan rumah, rutinitas masyarakat lokal dan destinasi. Seperti

disebutkan sebelumnya, tuan rumah P2PA bertindak sebagai perantara budaya, membantu destinasi menjadi lebih akrab bagi tamu mereka. Sehingga dengan itu,, para tamu merasa nyaman dan berperilaku alami di tempat destinasi. antara dimensi rasa dan persepsi keaslian. Di sisi lain, dimensi 'escape' cocok dengan keaslian yang dirasakan karena tamu mengalami "diri baru" dan perasaan transformatif, merasa hidup selayaknya masyarakat lokal, yang mengacu pada keaslian eksistensial. Akhirnya, persepsi keaslian juga diamati dalam narasi tamu yang dijamu acara adat di tempat tujuan. Perlu disebutkan bahwa narasi yang sama dirasakan keaslian dapat cocok dengan lebih dari satu dimensi pengalaman wisata. Tabel II mengilustrasikan beberapa narasi tamu yang terdiri dari contoh-contoh hubungan yang disebutkan. Selain itu, beberapa narasi menunjukkan bukti pembentukan place attachment, terutama saat wisatawan rasa kesejahteraan psikologis, menghasilkan hubungan afektif tertentu tujuan. Dalam konteks ini, Yuksel dkk. (2010) menekankan peran emosi yang relevan untuk mengembangkan keterikatan terhadap destinasi.

18. Tangistanizadeh (2021). Memorable Thai Food Experience And Consumer Behavior By Destination Attachment.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengalaman wisata kuliner yang meliputi: keaslian, hedonisme, kebermaknaan, pengetahuan, daya tarik sensorik, dan makanan sehat terhadap niat perilaku (niat kunjungan ulang dan word of mouth) dan destination attachment (identitas tempat dan kecepatan ketergantungan). Studi ini menyelidiki faktor- faktor yang memotivasi wisatawan makanan untuk memiliki pengalaman yang berkesan dan mengembangkan keterikatan dan destinasi tertentu. Penelitian ini dilaksanakan di Thailand.

Pada saat masakan telah menjadi perwakilan ekspor dari tujuan

masing-masing selama bertahun-tahun, makanan lokal semakin memainkan peran yang lebih besar dalam memberikan identitas unik ke daerah tujuan. Salah satu masakan yang semakin populer baik di dalam negeri maupun di luar negeri adalah masakan Thailand. Rasa khas, persiapan yang rajin, dan dekorasi yang rumit dari makanan Thailand mewakili latar belakang, adat istiadat, budaya, dan karakteristik lokalnya. Makanan telah menjadi motivator yang semakin populer bagi para wisatawan (Knollenberg, Duffy, Kline, & Kim, 2020). Pertumbuhan dan pengeluaran ini telah berkontribusi pada upaya ekstrem untuk meningkatkan destinasi guna menarik wisatawan yang mencari pengalaman makanan dan minuman (Tsai & Wang, 2016).

Tidak seperti wisata pada umumnya, wisata kuliner memberi wisatawan pengalaman yang tak terlupakan, unik, dan budaya melalui sumber daya wisata kuliner atau food experience (Chen & Huang, 2018). Choe dan Kim (2018) mengungkapkan bahwa mengidentifikasi makanan tradisional menambah nilai bagi wisatawan yang tertarik untuk mengonsumsi makanan. Ini adalah faktor penting yang membantu memahami persepsi wisatawan tentang suatu destinasi dan memprediksi perilaku mereka di masa mendatang. Menurut Chavarria dan Phakdee-auksorn (2017), pariwisata telah diidentifikasi sebagai salah satu industri terpenting di Thailand, dan mereka mengusulkan bahwa makanan Thailand memainkan peran penting dalam membentuk citra Thailand sebagai tujuan wisata. Seperti yang diklaim oleh koki populer Thompson dan Carter (2009), di Thailand "Ini semua tentang makanan", dan berjalan-jalan di jalan-jalan yang ramai di kota-kota besar seperti Pattaya, Bangkok, Chiang Mai atau Phuket, di mana semua jenis masakan berada, dapat membuktikan pernyataan ini. Dalam masyarakat Thailand, makanan memiliki peran mendasar dalam membentuk pengalaman wisata, apakah itu berjalan melalui kios

pasar dan pengecer berjalan kaki atau menginap dan makan di hotel bintang lima dan restoran berbintang Michelin (Chavarria & Phakdeea-uksorn, 2017). Menurut CNN (2015), masakan Thailand sangat khas dan telah dianggap sebagai salah satu masakan paling populer di dunia. Menurut Tourism Authority of Thailand (TAT) (2017).

Place attachment dapat ditingkatkan setelah orang belajar tentang dan mengalami tujuan; karenanya, place attachment melihat bagaimana individu mengingat suatu tempat dan interaksi positif positif yang terjadi antara individu dan lingkungan (Moore & Graefe, 1994; Kyle dkk., 2003; Lee dkk., 2012).

Pengalaman positif yang diperoleh dari mengkonsumsi makanan lokal saat berwisata di suatu destinasi wisata tertentu dapat menimbulkan kenangan yang tak ternilai dan tak terlupakan bagi para wisatawan. Pengalaman berkesan seperti itu dapat secara positif memengaruhi rasa identifikasi dan kepemilikan mereka terhadap destinasi (Clark & Chabrel, 2007; Sims, 2009). Yuksel, Yuksel, dan Bilim (2010) telah menemukan place attachment berpengaruh dalam memprediksi kepuasan wisatawan dan loyalitas terhadap destinasi. Hasilnya menunjukkan bahwa interaksi emosional dan kognitif positif wisatawan ke tujuan wisata dapat memengaruhi evaluasi mereka terhadap destinasi dan niat mereka untuk berkunjung kembali. Studi lain, sambil mengkonfirmasi temuan ini, juga menemukan bahwa place attachment yang kuat dapat menimbulkan niat mengunjungi kembali serta meningkatkan promosi word of mouth (George, 2004; Kil, Holland, Stein, & Ko, 2012).

Hasil uji empiris menunjukkan , semua variabel independen memiliki hubungan positif dengan variabel dependen kecuali 'keaslian' dan pengaruhnya terhadap niat perilaku ( $p > 0,001$ ).

Hubungan yang signifikan terdeteksi antara keaslian dan place attachment ( $t=.21$ ), makanan sehat dan place attachment ( $t=.286$ ), kebermaknaan dan place attachment ( $t=.927$ ), pengetahuan dan place attachment ( $t=.639$ ), daya tarik sensorik dan niat perilaku ( $t=0,292$ ), makanan sehat dan niat perilaku ( $t=0,264$ ), kesenangan dan niat perilaku ( $t=0,344$ ), kebermaknaan dan niat perilaku ( $t=0,159$ ), pengetahuan dan niat perilaku ( $t=.39$ ), dan place attachment dan niat perilaku ( $t=.185$ ). Namun, hubungan yang diusulkan antara daya tarik sensorik dan place attachment dan antara kesenangan dan place attachment masing-masing dianggap relatif lemah (nilai  $p = 0,065, 0,06$ ). Dengan estimasi parameter  $0,520$  ( $p < 0,001$ ), kebermaknaan memiliki pengaruh paling kuat terhadap place attachment. Koefisien standar ini juga yang terbesar dari semua koefisien jalur yang diuji. Pengetahuan pada gilirannya secara signifikan mempengaruhi place attachment. Hubungan yang signifikan ini juga tercermin dari koefisien jalur yang besar ( $\beta = 0,374$ ). Pengetahuan juga memiliki dampak yang kuat terhadap niat berperilaku ( $\beta = 0,267$ ). Daya tarik sensorik menunjukkan dampak yang signifikan terhadap niat perilaku ( $\beta = 0,316$ ), sedangkan itu menunjukkan dampak yang relatif lemah pada place attachment ( $\beta = 0,071$ ). Pleasure berpengaruh kuat terhadap behavioral intention ( $\beta = .245$ ), sedangkan place attachment menunjukkan pengaruh yang relatif lemah ( $\beta = .072$ ). Keaslian, di sisi lain, memiliki tingkat dampak tertentu pada place attachment ( $0,146$ ), tetapi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku ( $\beta = -0,045$ ).

Makanan sehat menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap place attachment dan behavioral intention ( $\beta = .162, \beta = .175$ ) secara berurutan.

Terakhir, kebermaknaan dan place attachment masing-masing menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap niat berperilaku ( $\beta = .165$ ,  $\beta = .185$ ). Oleh karena itu, model yang dihipotesiskan secara substansial didukung oleh data empiris kecuali untuk salah satu hubungan yang tidak didukung dan dua lainnya dengan efek yang relatif lemah. Singkatnya, place attachment dan niat perilaku sangat dipengaruhi oleh faktor motivasi pengalaman makanan Thailand kecuali untuk interaksi antara keaslian dan niat perilaku. Place attachment juga mempengaruhi behavioral intention. Niat untuk mengunjungi kembali, merekomendasikan, dan menyebarkan dari mulut ke mulut, dengan demikian, ditentukan oleh daya tarik indrawi, makanan sehat, pengetahuan, kebermaknaan, dan kesenangan. Juga, keterikatan pada tempat ditentukan oleh makanan sehat, kebermaknaan, dan pengetahuan.

19. Nursyamsiah & Setiawan (2022). Judul penelitian : Does place attachment act as a mediating variable that affects revisit intention toward a revitalized park?

Penelitian dilakukan di Jakarta, Indonesia. Tujuan dari Penelitian ini untuk mengkaji pengaruh revitalisasi taman terhadap niat berkunjung kembali dengan menggunakan place attachment sebagai a variabel mediasi.

Taman menyediakan ruang untuk interaksi sosial dan aktivitas fisik, yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna (Halpenny, 2010). Selain itu, empat komponen harus dianggap sebagai komponen dasar tujuan wisata: atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan layanan (Fleischer,dkk, 2018)]. Son & Lee (2011) juga berpendapat bahwa kepuasan adalah indikator dari niat berkunjung kembali. Kepuasan pengunjung memegang peranan penting peran dalam membentuk

ikatan emosional dengan tempat-tempat, seperti taman. Kepuasan kunjungan taman mengacu pada hasil pengunjung yang diinginkan melalui penyediaan fitur dan fasilitas taman (Ramkisson dkk., 2013)]. Hasilnya bervariasi dan termasuk niat mengunjungi kembali, dari mulut ke mulut rekomendasi, dan keinginan untuk tinggal lebih lama (Lam & Ozorio, 2012; Theodorakis dkk., 2013) Semakin besar jumlah kesempatan yang diberikan bagi orang untuk melakukan aktivitasnya adalah, semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap suatu tempat. Jadi, taman yang dilengkapi dengan fasilitas bagi pengunjung untuk melakukan berbagai aktivitas fisik.

Keterikatan pengunjung pada suatu tempat atau destinasi wisata dapat diperkuat melalui pengalaman yang memuaskan (George & George, 2012) Lebih-lebih lagi, George & George (2013) menyebutkan niat untuk mengunjungi kembali dapat dipengaruhi oleh kunjungan sebelumnya melalui place attachment sebagai variabel mediasi. Studi lain oleh Hosany, Prayag, Van Der Veen, Huang, & Deesilatham [14] juga berpendapat bahwa emosi wisatawan memiliki hubungan dengan niat untuk merekomendasikan melalui place attachment dan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Namun, apakah kunjungan taman yang memuaskan atau place attachment memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap niat mengunjungi kembali tetap menjadi pertanyaan terbuka. Oleh karena itu, ini diajukan untuk menggunakan konsep place attachment sebagai variabel mediasi untuk menguji hubungan antara kepuasan dengan revitalisasi taman dan niat mengunjungi kembali. Studi ini membuat dua kontribusi utama. Pertama, mengukur pengalaman kunjungan taman yang memuaskan setelah revitalisasi dalam lingkup revitalisasi produk wisata (atraksi, fasilitas, aksesibilitas, dan layanan). Kedua, penelitian ini mengkaji hubungan antara revitalisasi taman,

kunjungan kembali niat, dan menempatkan keterikatan sebagai variabel mediasi. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, beberapa penelitian telah melaporkan mediasi tersebut peran keterikatan tempat dengan tujuan wisata (George & George, 2013; Hosany dkk., 2017)]. Namun, eksplorasi peran mediasi keterikatan tempat antara revitalisasi taman dan niat mengunjungi kembali terbatas. Di dalam penelitian ini, diusulkan bahwa place attachment memediasi hubungan antara revitalisasi taman dan niat berkunjung kembali, yang terdiri dari dua dimensi yaitu niat berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan.

Hasilnya menunjukkan bahwa enam dari sembilan hipotesis didukung secara empiris, sedangkan tiga hipotesis tidak didukung karena jalurnya koefisien tidak signifikan. Jalur langsung antara atraksi revitalisasi dan niat mengunjungi kembali memiliki korelasi positif ( $b = 0,248$ ) dan signifikan ( $t = 3,442$ ), mendukung Hipotesis 1. Jalur langsung antara revitalisasi fasilitas dan niat mengunjungi kembali memiliki korelasi positif ( $b = 0,066$ ) tetapi secara statistik tidak signifikan ( $t = 0,659$ ), menolak Hipotesis 2. Di sisi lain, jalur langsung antara revitalisasi aksesibilitas dan niat mengunjungi kembali memiliki korelasi positif ( $b = 0,169$ ) dan signifikan ( $t = 2,447$ ), mendukung Hipotesis 3. Selain itu, jalur langsung antara revitalisasi layanan dan niat mengunjungi kembali memiliki korelasi positif ( $b = 0,165$ ) dan signifikan ( $t = 2,766$ ), mendukung Hipotesis 4. Sementara itu, kami menemukan jalur antara keterikatan tempat dan niat mengunjungi kembali memiliki korelasi positif ( $b = 0,263$ ) dan signifikan ( $t = 4,008$ ), mendukung Hipotesis 5. Hasilnya menunjukkan bahwa place attachment memediasi sebagian hubungan antara revitalisasi atraksi dan kunjungan kembali maksud. Akibatnya, tidak ada perubahan yang terjadi di efek langsung dan efek tidak langsung jika tempat lampiran

menengahi. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 6 didukung. Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa tempat lampiran sepenuhnya memediasi hubungan antara revitalisasi fasilitas dan meninjau kembali niat karena perubahan yang terjadi di keduanya efek langsung dan tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 7 didukung. Selain itu, lampiran tempat tidak memediasi hubungan antara pengaruh aksesibilitas revitalisasi dan revitalisasi layanan pada niat berkunjung kembali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 8 dan Hipotesis 9 ditolak.

Studi ini memberikan kontribusi untuk pemahaman teoritis keterikatan tempat, yang memediasi hubungan antara kepuasan dengan revitalisasi taman, khususnya revitalisasi atraksi dan fasilitas, dan niat mengunjungi kembali. Artinya, pengunjung menciptakan keterikatan emosional dengan tujuan tuan rumah dan akhirnya menjadi setia pada tujuan itu, seperti yang dijelaskan oleh J. Lee dkk. [30]. Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini menawarkan beberapa implikasi bagi pengelola taman nasional dan pemerintah daerah. Temuan kami menunjukkan kepuasan terhadap revitalisasi taman, khususnya dalam hal atraksi, aksesibilitas, dan layanan, menentukan niat ulang. Selain itu, pengelola taman harus sadar bahwa ikatan pengunjung dengan taman menentukan kunjungan mereka kembali niat, khususnya hubungan antara kepuasan dengan atraksi dan kepuasan dengan fasilitas. Hasilnya menyiratkan bahwa pengelola taman nasional dan pemerintah daerah harus secara menyeluruh pertimbangan untuk menyiapkan program revitalisasi taman. Lebih-lebih lagi, penting untuk memprioritaskan penguatan keterikatan tempat, seperti disarankan oleh Hosany (2017). Strategi untuk penguatan place attachment dapat dipertimbangkan dalam studi masa depan. Lebih-lebih lagi, penelitian ini place attachment dikonseptualisasikan dalam dua dimensi, yaitu

place identity dan place dependence, seperti disajikan oleh penelitian lain. Dengan demikian, studi masa depan harus pertimbangkan dimensi lain dari place attachment, seperti social bonding (Ramkissoon dkk., 2013) dan place memory (Chen dkk., 2014)

Untuk lebih ringkasnya, maka tinjauan empiris di atas disajikan pada tabel 2.1. di bawah ini

No	Peneliti	Jurnal	Tujuan Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Zhang dkk. (2019)	Co-creation experience and place attachment : Festival evaluation	Studi in mengeksplorasi dimensi yang mendasari co-creation pengalaman dan efeknya terhadap niat perilaku untuk menghadiri festival.	Independen: Co-creation experience Dependen: Place Identity, Place dependence, festival re-patronizing intention	Co-creation berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan festival, place identity dan place dependence. Hal ini berarti evaluasi positif kreasi bersama pengunjung festival berkontribusi pada evaluasi positif festival dan psikologis pengunjung dengan destinasi.
2	Suntikul & Jachna (2016)	The Co-creation/place attachment nexus	Artikel ini bertujuan menunjukkan pendekatan untuk memperluas konsep kreasi bersama untuk memasukkan pengalaman fisik situs wisata,	Independen : Co-creation Dependen : place attachment (place identity, place dependence)	Pengukuran place identity dan place dependence berkorelasi kuat dengan ranah pengalaman di mana Pusat Sejarah dan situs-situsnya berada dinilai paling tinggi (estetis), sedangkan ranah yang menjadi responden menyatakan preferensi tertinggi, tetapi Pusat Sejarah dan situs komponennya dinilai paling rendah (hiburan), yang menunjukkan korelasi rata-rata terendah dengan kedua tindakan tersebut.
3	Gaafar ( 2019)	The Impact of Tourism Experience Co-creation on The Attachment to The Egyptian Destination	Menyelidiki korelasi antara pariwisata pengalaman co-creation bagi wisatawan asing dan tingkat keterikatan mereka dengan destinasi wisata di Mesir.	Independen : Co-creation Dependen : Place attachment	Hasil penelitian menunjukkan bahwa destinasi wisata di Mesir telah mencapai tingkat keterikatan destinasi yang tinggi dengan wisatawan. Di mana place identity berpengaruh lebih kuat daripada place dependence dalam pengaruhnya terhadap destination loyalty.
4	DI Clemente dkk. (2019)	Food-based experiences as antecedents of destination loyalty	Menguji nilai experientiality sebagai faktor penentu bagi destination loyalty (LOYD) dalam konteks wisata kuliner. Penelitian ini melihat dalam daya ingat (MEM), Kualitas Hidup (QoL) dan tempat keterikatan (PA) variabel pengalaman yang mendorong niat setia di masa depan mengunjungi kembali tempat tertentu.	Independen : Pengalaman mengkonsumsi makan lokal, Quality of Life Dependen : Place attachment, revisit intention	Pengalaman wisata berdasar makanan lokal secara signifikan berpengaruh terhadap place attachment

5	Hsu & Scott (2020)	Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits	Penelitian ini menyelidiki anteseden niat berkunjung ulang dengan memeriksa hubungan antara place attachment, citra destinasi dan sikap individu terkait makanan	Independen : Food experience Dependen : Place Attachment, destination image Moderasi : food neophobia, food involvement	Hasil dari penelitian ini mendukung gagasan bahwa food experience memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap place attachment
6	Tsai (2016)	Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat model pengalaman perjalanan yang berkesan berbasis makanan lokal, place attachment dan niat perilaku untuk mengkonsumsi makanan lokal.	Independen : Memorable food experience Dependen : place identity, place dependence, behavioral intention	H1: Mengonsumsi masakan lokal secara signifikan dan positif berkorelasi dengan place dependence .(diterima) H2: Mengonsumsi masakan lokal secara signifikan dan positif berkorelasi dengan place identity. (diterima) H3: Mengonsumsi kuliner lokal berkorelasi positif dan signifikan dengan behavioral intention wisatawan. (diterima) H4: Place dependence secara signifikan dan positif berkorelasi dengan niat perilaku. (tidak diterima) H5: Place identity berkorelasi positif dan signifikan dengan niat berperilaku. (diterima) H6: Mengonsumsi masakan lokal secara substansial meningkatkan place attachment pada wisatawan, yang kemudian mempengaruhi niat perilaku mereka. (diterima)
7	Isa dkk.(2018)	The effect of place attachment on	Studi ini mengeksplorasi jalur lingkungan –place attachment - revisit intention	Independen : Environment Dependen : place identity, place	Atmosfir lingkungan memiliki sebuah korelasi positif yang kuat tinggi dengan place sementara rendah korelasi positif yang rendah dengan place identity. Selanjutnya adalah

		visitors' revisit intentions: evidence from Batam	menggunakan Model Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R).	dependence, social bonding, revisit intention	lingkungan budaya tidak signifikan dalam memprediksi place attachment. Menariknya, dimensi place attachment mendukung secara positif niat berkunjung ulang. Temuan ini membentuk pemikiran baru untuk meningkatkan kunjungan ulang wisatawan.
8	Wang dkk. (2019)	Destination Fascination and Destination Loyalty: Subjective Well-Being and Destination Attachment as Mediators	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh daya tarik destinasi terhadap kesejahteraan subjektif dan destination attachment serta melihat hasil selanjutnya dari loyalitas destinasi	Independen : destination fascination, subjective well-being Dependen : destination attachment, destination loyalty	Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh daya tarik destinasi terhadap peningkatan kesejahteraan subjektif dan keterikatan destinasi dan menunjukkan pengaruh kesejahteraan subjektif dan keterikatan destinasi pada peningkatan loyalitas destinasi.
9	Mc. Cartney & Chen (2019)	Co-Creation Tourism in an Ancient Chinese Town	Studi ini mengkaji dan menghadirkan co-creation sebagai tindakan yang memungkinkan untuk mencegah penurunan berkelanjutan dari etnis minoritas Naxi. Hal ini diakibatkan oleh pariwisata massal dan komersialisasi di kampung kuno mereka, Lijiang.	Independen : Co-creation Dependen : Satisfaction, visit intensity, visit future intention	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Co-creation berpengaruh secara positif terhadap kepuasan</li> <li>- Co-creation berpengaruh secara positif terhadap intensitas kunjungan</li> <li>- Co-creation berpengaruh secara positif terhadap niat berkunjung di masa yang akan datang</li> </ul> Penelitian ini memajukan pemahaman pariwisata budaya mengungkapkan co-creation, dengan pengunjung yang terlibat dalam produksi bersama pengalaman mereka sebagai penjelasan yang layak untuk mengamankan pembangunan pariwisata berkelanjutan bagi jenis pariwisata kuno ini.
10	Iglesias (2018)	Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty	Untuk mengatasi kekurangan dalam literatur, makalah ini mengkaji pengaruh CSR terhadap loyalitas pelanggan, mengingat memediasi peran co-creation dan kepercayaan pelanggan. Itu juga menyelidiki pengaruh co-	Independen : CSR Dependen : CO-creation, Loyalty	Co-creation berpengaruh secara positif langsung terhadap keinginan pelanggan untuk mengulang pembelian dan mempertahankan produk sebagai pilihan utama

			creation pada kepercayaan pelanggan.		
11	Ghanem (2019)	The Behavioral Intention of Tourists toward Local Foods: An Applied Research on the Local Foods Served in Egyptian Siwa Oasis	Studi ini mengeksplorasi pengaruh nilai konsumsi makanan lokal wisatawan terhadap persepsi dan perilaku mereka. Budaya turis latar belakang digunakan sebagai variabel moderasi.	Independen : Makanan lokal Dependen : Memasak makanan yang sama di rumah, Memotivasi orang lain untuk mencoba makanan lokal, Berkunjung kembali untuk mengkonsumsi makanan lokal yang sama	Hasil penelitian mendukung Hipotesis 4. Pengalaman makanan lokal yang berkesan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi untuk mengkonsumsi makanan yang sama
12	Nevin (2019)	The Effect of Local Food on Tourism: Gaziantep Case	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan domestik terhadap makanan lokal dan pengaruh persepsi ini terhadap niat berkunjung kembali.	Independen : pelayanan restoran, kesehatan dan kebersihan, pengalaman budaya , Variasi menu, cita rasa Dependen : niat berkunjung ulang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan restoran tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang</li> <li>2. Makanan yang sehat dan higienis tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang</li> <li>3. Pengalaman budaya berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang</li> <li>4. Variasi menu berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang</li> <li>5. Cita rasa makanan berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang</li> </ol>
13	Huamonchumo (2022)	Gastronomy as an effect of visitor loyalty: the Peruvian (Lima) case	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis masakan Peru dalam konteks pengunjung secara keseluruhan pengalaman, berfokus pada loyalitas wisatawan dalam hal keahlian memasak, kepuasan mereka terhadap tujuan, dan gambaran keseluruhan.	Independen : pengalaman terkait makanan lokal Dependen : kepuasan, loyalty (WOM, niat berkunjung ulang)	Pengaruh pengalaman terkait makanan lokal berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang.

14	Yilmazdogan & Secilmis (2020)		Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara daya tarik destinasi, kepuasan, keterikatan dan loyalitas destinasi dari sudut pandang terintegrasi.	Independen : daya tarik destinasi Dependen : satisfaction, attachment, loyalitas	<p>Hubungan langsung :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik destinasi berpengaruh terhadap kepuasan</li> <li>2. Daya tarik destinasi berpengaruh terhadap attachment</li> <li>3. Kepuasan berpengaruh terhadap attachment</li> <li>4. Daya tarik destinasi berpengaruh terhadap loyalitas</li> <li>5. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas</li> <li>6. Attachment berpengaruh terhadap loyalitas</li> </ol> <p>Hubungan tidak langsung :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya tarik destinasi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan</li> <li>- Daya tarik destinasi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui attachment</li> </ul>
15	Nasir dkk. (2021)	<b>Destination restaurants, place attachment, and future destination patronization</b>	Studi ini mengeksplorasi pengalaman di restoran destinasi dan bagaimana pengalaman tersebut mempengaruhi pengembangan niat untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut	Independen : destination restaurant experience Dependen : kepuasan, destination attachment, destination revisit intention	<p>Hipotesis 1: Restoran tujuan - Kepuasan pengalaman Didukung</p> <p>Hipotesis 2: Kepuasan pengalaman restoran - Niat mengunjungi kembali Didukung</p> <p>Hipotesis 3: Pengalaman restoran tujuan - Keterikatan tempat Didukung</p> <p>Hipotesis 4: Keterikatan tempat - Tujuan kunjungan kembali Tidak didukung</p> <p>Hipotesis 5: Pengalaman restoran tujuan - Niat mengunjungi kembali Didukung</p>
16	Han dkk. (2019)	Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran place attachment terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan dalam konteks Cittáslow. Studi ini	Independen : Place attachment Independen : TPB, niat berkunjung kembali	<p>Hipotesis 1. Attitude berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi Cittáslow.</p> <p>Hipotesis 2. Norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali terhadap destinasi Cittáslow.</p> <p>Hipotesis 3. Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh</p>

		Cittaslow	menambah menempatkan keterikatan dengan empat sub-dimensi dalam teori perilaku terencana (TPB) dan mengembangkan perluasan TPB untuk memprediksi niat kunjungan kembali wisatawan.		<p>positif terhadap niat kunjungan ulang ke destinasi Cittáslow.</p> <p>Hipotesis 4. Place attachment sebagai faktor urutan kedua, secara positif memengaruhi sikap untuk mengunjungi kembali Cittáslow</p> <p>Hipotesis 5. Place attachment sebagai faktor urutan kedua, dengan empat subdimensi, secara positif mempengaruhi norma subyektif terhadap niat berkunjung kembali ke Cittaslow. Hipotesis</p> <p>6. Place attachment sebagai faktor urutan kedua, dengan empat sub dimensi, berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku mengunjungi kembali tujuan Cittáslow.</p> <p>Hipotesis 7. Place attachment sebagai faktor urutan kedua, secara positif memengaruhi niat untuk mengunjungi kembali Cittáslow tujuan</p>
17	Zhang dkk. (2019)	Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation	Mengadopsi logika co-creation nilai pelanggan-ke-pelanggan, studi ini mengeksplorasi dimensi yang mendasari co-creation pengalaman dan efeknya pada niat perilaku untuk menghadiri festival	Independen : Co-creation, Cultural festival, satisfaction, place attachment, festival repatronizing intention	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengalaman co-creation berhubungan positif dengan kepuasan festival.</li> <li>- Pengalaman co-creation tidak berpengaruh niat berkunjung ulang ke festival.</li> <li>- Pengalaman co-creation tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang ke festival dimediasi oleh place identity.</li> <li>- Pengalaman co-creation berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang ke festival dimediasi oleh place dependence.</li> </ul>
18	Tangistanizadeh (2021)	MEMORABLE THAI FOOD EXPERIENCE AND CONSUMER BEHAVIOR BY DESTINATION ATTACHMENT	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengalaman wisata kuliner yang meliputi: keaslian, hedonisme, kebermaknaan, pengetahuan, daya tarik sensorik, dan makanan sehat terhadap niat perilaku (niat kunjungan ulang	<p>Independen : Pengalaman wisata kuliner</p> <p>Dependen : Place attachment, niat perilaku</p>	Menurut hasil, place attachment berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention konsumen. Salah satu penjelasan untuk hasil ini adalah ketika wisatawan mengonsumsi masakan lokal selama perjalanannya, pengalaman mengonsumsi masakan lokal mereka menimbulkan perasaan keterikatan dengan destinasi yang akhirnya meningkatkan niat perilaku mereka. Temuan ini mendukung penelitian Tsai (2016), yang menunjukkan dengan tepat bahwa wisatawan yang terikat pada suatu

			dan word of mouth) dan destination attachment (place identity dan place dependence).		destinasi lebih cenderung merekomendasikan tempat itu dan bahkan membangkitkan keinginan untuk berkunjung kembali ke sana.. Pengakuan luas terhadap masakan, budaya, dan koneksi lokal dapat semakin meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali ke tempat itu atau menyebarkan WOM.
19	Nursyamsiah & Setiawan (2022)	Does place attachment act as a mediating variable that affects revisit intention toward a revitalized park?	Tujuan dari Penelitian ini untuk mengkaji pengaruh revitalisasi taman terhadap niat berkunjung kembali dengan menggunakan place attachment sebagai a variabel mediasi.	Independen : Daya tarik taman Dependen : place attachment, niat berkunjung kembali	H1. Revitalisasi atraksi memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. (diterima) H2. Revitalisasi fasilitas memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. (ditolak) H3. Revitalisasi aksesibilitas memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. (diterima) H4. Revitalisasi pelayanan memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. (diterima) H5. Place attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. (diterima) H6. Place attachment memediasi hubungan antara revitalisasi atraksi dan niat mengunjungi kembali. (diterima) H7. Place attachment memediasi hubungan antara revitalisasi fasilitas dan niat berkunjung kembali. (diterima) H8. Lampiran tempat memediasi hubungan antara aksesibilitas revitalisasi dan niat berkunjung kembali. (ditolak) H9. Tempat lampiran memediasi hubungan antara layanan revitalisasi dan niat berkunjung kembali.(ditolak)