

Pengaruh Pengalaman Wisata Gastronomi Terhadap Kepuasan dan *Well-Being* Wisatawan

Angga Pandu Wijaya¹, Euis Soleha², Endang Sutrasmawati³, Wahyono⁴, Made Virma Permana⁵

^{1,2,3,4,5}, **Universitas Negeri Semarang**

¹apwijaya@mail.unnes.ac.id, ²euis@mail.unnes.ac.id, ³esutrasmawati@mail.unnes.ac.id,

⁴wyn@mail.unnes.ac.id, ⁵madevirma@mail.unnes.ac.id

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received May 17, 2025 Revised Sep 17, 2025 Accepted Okt 8, 2025	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman gastronomi terhadap kepuasan dan <i>well-being</i> wisatawan. Masih belum banyak penelitian yang membahas aspek psikologis wisatawan pada bidang gastronomi, sehingga memerlukan riset yang lebih lanjut. Aspek psikologis merupakan hal yang penting karena mempunyai implikasi pada loyalitas destinasi. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Penelitian ini mempergunakan teknik teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah melakukan wisata gastronomi. Jumlah minimal sampel dihitung menggunakan rumus Cochran, dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan proporsi populasi sebesar 24%, maka penelitian ini mempergunakan sampel sebanyak 281 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi berpengaruh signifikan terhadap <i>well-being</i> wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan wisatawan. Temuan ini menegaskan pentingnya aspek kuliner dalam membentuk pengalaman wisata yang berkesan dan berimplikasi pada aspek kebahagiaan wisatawan. Implikasi penelitian ini mendorong pelaku industri pariwisata, khususnya sektor kuliner dan F&B, untuk mengembangkan pengalaman gastronomi kepada wisatawan melalui cita rasa yang autentik.
Kata Kunci: Wisata Gastronomi, Pengalaman Gastronomi, Kepuasan Wisatawan, <i>Well-being</i> Wisatawan	ABSTRACT <i>This study aims to analyze the influence of gastronomic experiences on tourist satisfaction and well-being. There remains a scarcity of research addressing the psychological aspects of tourists within the field of gastronomy, indicating the need for further investigation. Psychological factors are crucial as they have implications for destination loyalty. This research adopts a quantitative approach with a causal research design. A purposive sampling technique was employed, targeting respondents who have previously engaged in gastronomic tourism. The minimum sample size was determined using Cochran's formula, with a 5% margin</i>



of error and a population proportion of 24%, resulting in a total of 281 respondents. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that gastronomic experiences significantly influence tourist well-being, both directly and indirectly through tourist satisfaction. These findings underscore the importance of culinary elements in shaping memorable tourism experiences, with implications for enhancing tourist happiness. The practical implication of this study encourages tourism industry stakeholders, particularly in the culinary and food & beverage sectors, to develop gastronomic experiences that emphasize authentic flavors.

Penulis Korespondensi:**Angga Pandu Wijaya**

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang

Kampus Sekaran, Gunungpati, Kota Semarang, Indonesia

Email: apwijaya@mail.unnes.ac.id**1. PENDAHULUAN**

Wisata gastronomi pada era saat ini berkembang dengan pesat dengan didorong oleh kemajuan teknologi yang membantu percepatan penyebaran informasi melalui media sosial. Wisata gastronomi merupakan bentuk kegiatan pariwisata yang berfokus pada pengalaman kuliner di suatu destinasi, dengan fokus makanan dan minuman khas daerah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan (Kuhn et al., 2024). Wisata gastronomi merupakan bidang yang terus berkembang dalam bidang pariwisata, perhotelan, pemasaran, dan pengembangan wilayah. Gastronomi juga berperan penting sebagai penggerak pengalaman wisatawan melalui berbagai acara dan festival (Dixit & Prayag, 2022). Aktivitas wisata gastronomi tidak hanya berkaitan dengan makanan, tetapi meliputi interaksi dengan budaya maupun kegiatan dalam proses memasak secara tradisional yang mencerminkan identitas dan warisan budaya suatu wilayah (Ullah et al., 2022). Pada era sebelum berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, daya tarik utama dalam sektor pariwisata umumnya berfokus pada keindahan alam dan kekayaan budaya seperti seni, arsitektur, serta tradisi masyarakat setempat. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, media sosial telah mengubah secara drastis cara wisatawan memperoleh informasi dan membentuk preferensi perjalanan wisatawan. Berbagai platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman kuliner secara visual dan instan, hal ini menjadikan wisata gastronomi sebagai tren yang semakin populer (Piboonrungronj et al., 2023).

Persebaran konten secara digital dengan didorong oleh influencer di media sosial menjadikan wisata gastronomi semakin berkembang pesat. Peran influencer adalah dengan menginformasikan serta merekomendasikan pengalaman kuliner secara persuasif mendorong pengambilan keputusan. Visualisasi yang dibuat dalam konten media sosial influencer memberikan dorongan yang positif untuk merasakan pengalaman secara langsung untuk berwisata. Hal ini menyebabkan peningkatan keinginan untuk melakukan wisata gastronomi yang berkembang saat ini, tidak hanya sebagai pelengkap perjalanan, tetapi sebagai motivasi utama dalam berwisata. Dimensi-dimensi penting seperti motivasi berwisata, ekspektasi wisatawan, perspektif sosial ekonomi, dan upaya pemasaran berkelanjutan telah diidentifikasi sebagai faktor utama yang memengaruhi minat terhadap wisata gastronomi (Samaddar & Mondal, 2024).

Pengalaman gastronomi dianggap sebagai aspek yang penting dalam aktivitas pariwisata karena memiliki implikasi yang luas terhadap berbagai aspek, terutama dalam

bidang pemasaran destinasi dan pengembangan produk pariwisata. Pengalaman gastronomi tidak hanya meliputi pada wisata makanan, tetapi berkaitan dengan suasana destinasi serta interaksi dengan penduduk lokal. Pengalaman wisata gastronomi dibentuk melalui platform online dengan menghubungkan wisatawan secara langsung dengan komunitas lokal serta menyediakan beragam pengalaman yang khas (Kattiyapornpong et al., 2022). Selain itu, wisata gastronomi berkaitan dengan keterkaitan antara makanan dengan budaya atas hidangan yang disajikan. Pengalaman gastronomi dalam pariwisata saat ini berkembang dari pendekatan yang berorientasi pada produsen menuju bentuk co-creation dan foodscapes, yang memerlukan pendekatan penelitian yang lebih holistik untuk memahami kompleksitas wisatawan (Richards, 2021). Pengalaman gastronomi mempunyai peran penting sebagai strategi diferensiasi destinasi, yang menciptakan daya tarik keunikan dan meningkatkan citra positif melalui makanan. Pengalaman kuliner yang menyenangkan berperan dalam membangun loyalitas wisatawan, sehingga membantu dalam membentuk word-of-mouth positif dan mendorong kunjungan ulang di waktu yang akan datang (Moral-Cuadra et al., 2023). Komunikasi yang efektif dianggap sebagai elemen penting dalam menciptakan keberhasilan pengalaman wisata gastronomi karena memungkinkan wisatawan untuk berinteraksi dengan masyarakat lokal dan mengembangkan apresiasi yang lebih dalam terhadap budaya dan kuliner (Mwangi & Mwalongo, 2023).

Pengalaman gastronomi dianggap sebagai salah satu aspek penting dalam membentuk persepsi dan penilaian wisatawan atas kegiatan berwisata yang telah dilakukan. Studi Cordova-Buiza et al., (2021) menunjukkan bahwa pengalaman kuliner yang authentic pada sebuah wilayah atau daerah dengan kesan yang positif dikaitkan dengan kepuasan berwisata. Pengalaman gastronomi dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan, yang menjadi fondasi utama dalam membentuk motivasi dan kepuasan pengunjung di destinasi wisata (Mora et al., 2021). Kepuasan wisatawan tidak hanya muncul dari rasa makanan, tetapi didukung oleh pengalaman emosional dan sosial yang terkait dengan aktivitas, seperti menikmati hidangan bersama keluarga atau menjelajahi pasar tradisional. Meskipun demikian, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengaitkan pengalaman gastronomi dan kepuasan wisatawan. Banyak penelitian di bidang wisata gastronomi lebih fokus pada aspek motivasi berwisata atau preferensi makanan, dan belum secara komprehensif menguji pengalaman gastronomi dalam membentuk kepuasan wisatawan. Masih diperlukan penelitian empiris untuk membuktikan pengalaman gastronomi berkontribusi terhadap kepuasan untuk membangun strategi pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan.

Penelitian terdahulu telah mulai mengaitkan pengalaman gastronomi dengan dimensi kesejahteraan (*well-being*) wisatawan. Penelitian Lin et al., (2022) menyatakan bahwa aktivitas kuliner yang menyenangkan dan bermakna selama berwisata tidak hanya memberikan kepuasan sesaat, tetapi turut berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pengalaman hidup wisatawan. Pengalaman gastronomi memunculkan beberapa emosi positif, diantaranya adalah rasa bahagia, rasa puas, dan keterhubungan dengan orang lain. Wisata gastronomi yang bersifat autentik diyakini mampu menciptakan kenangan positif yang bertahan dalam jangka panjang. Wisata gastronomi membentuk *well-being* wisatawan serta meningkatkan rasa keterhubungan dengan budaya terkait.

Meskipun penelitian terdahulu mengaitkan antara pengalaman gastronomi dan *well-being* wisatawan, sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat konseptual dan eksploratif misalnya Kuhn et al., (2024). Kajian empiris yang secara langsung menguji hubungan antara kedua variabel tersebut masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya banyak berfokus pada aspek motivasional dan perilaku konsumen kuliner, namun belum secara mendalam mengkaji bagaimana pengalaman gastronomi dapat berkontribusi terhadap aspek emosional, psikologis, dan sosial dari *well-being* wisatawan. Masih belum jelasnya pengaruh secara empiris pengalaman gastronomi dalam membentuk kepuasan wisatawan, serta kurangnya pemahaman yang mendalam tentang keterkaitan pengalaman gastronomi berkontribusi terhadap *well-being* wisatawan, menunjukkan masih perlunya penelitian lebih

lanjut. Studi terdahulu cenderung mengkaji pengaruh secara terpisah dan dalam wisata secara umum, sehingga belum spesifik pada wisata gastronomi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh pengalaman gastronomi terhadap kepuasan berwisata dan *well-being* wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian wisata gastronomi sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi yang mampu meningkatkan pengalaman wisatawan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Penelitian kausal bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti, dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh pengalaman gastronomi terhadap kepuasan berwisata dan *well-being* wisatawan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengalaman gastronomi, sedangkan variabel dependen terdiri dari kepuasan berwisata dan *well-being* wisatawan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan adalah individu yang pernah melakukan wisata gastronomi, yaitu responden yang secara sengaja mengunjungi suatu destinasi wisata dan mengonsumsi makanan khas daerah atau kota setempat sebagai bagian dari aktivitas wisatanya.

Jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dihitung menggunakan rumus Cochran dengan confidence level sebesar 95% dan margin of error sebesar 5%. Penelitian mempergunakan population proportion sebesar 24%, sehingga diperoleh kebutuhan minimal sampel sebanyak 281 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator variabel. Data yang telah terkumpul dilanjutkan dengan analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditetapkan pada tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dengan nilai t-value sebesar 1,96 (Hair et al., 2017).

3. HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini menguji data dengan mempergunakan outer model dan inner model. Pengujian pada outer model meliputi validitas dan reliabilitas. Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk laten. Pengujian ini meliputi nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel. Nilai R-square dianalisis untuk melihat kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3.1. Pengujian Outer Model

Pengujian *outer model* adalah tahap awal dalam analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) yang mempunyai tujuan untuk mengevaluasi validitas indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk (variabel laten) dalam model penelitian. Hasil pengujian outer model. Hasil uji *outer model* tampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Outer Model

Variabel	Indikator	Kepuasan Wisatawan	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Wisatawan	KW1	0,966	0,958	0,97	0,89
	KW2	0,895			
	KW3	0,961			
	KW4	0,949			
Pengalaman Gastronomi	PG1	0,94	0,954	0,965	0,846
	PG2	0,846			
	PG3	0,946			
	PG4	0,939			
	PG5	0,924			
<i>Well-being</i> Wisatawan	WW1	0,938	0,97	0,977	0,893
	WW2	0,958			
	WW3	0,951			
	WW4	0,95			
	WW5	0,928			

Pengujian outer model sebagaimana tampak pada Gambar 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid, dengan nilai loading factor melebihi cut-off value sebesar 0,70, yang berarti masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara signifikan. Sementara itu, uji reliabilitas yang dilakukan melalui pengukuran Cronbach's Alpha dan Composite Reliability menunjukkan nilai di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk secara konsisten. Selanjutnya, pengujian validitas konvergen melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan hasil di atas 0,50 untuk setiap konstruk, yang menandakan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

3.2. Pengujian *Inner Model*

Penelitian ini turut menguji nilai R-square (R^2) untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R-square memberikan informasi mengenai kekuatan prediktif model, di mana semakin tinggi nilai R-square, maka semakin besar proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

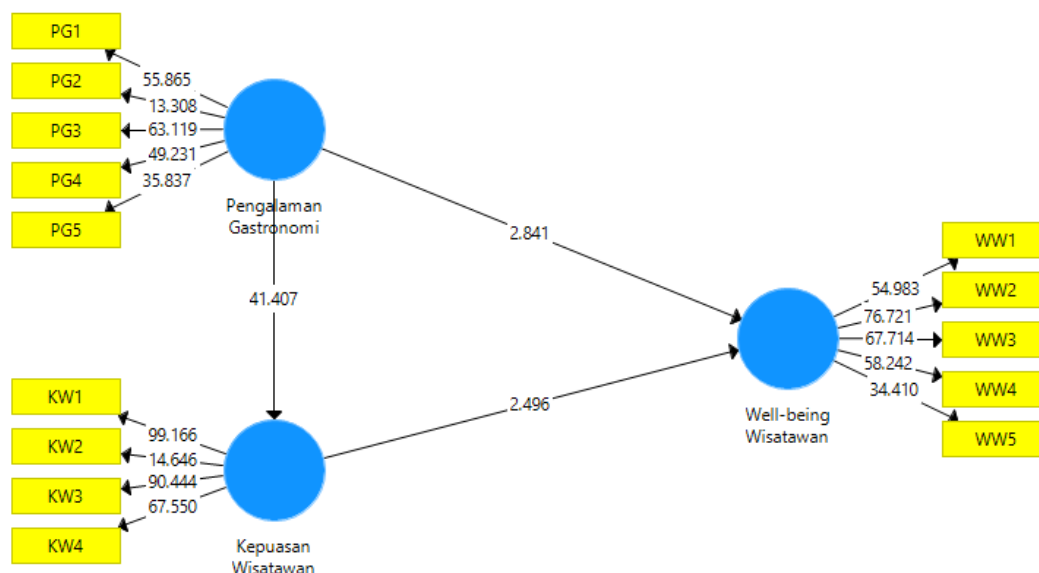
Tabel 2. Hasil Pengujian R-square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Wisatawan	0,900	0,899
<i>Well-being</i> Wisatawan	0,923	0,922

Hasil pengujian R-square sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing konstruk endogen berada dalam kategori yang cukup hingga kuat, sesuai dengan interpretasi nilai R-square berdasarkan kriteria Hair et al. (2014), yaitu 0,75

(kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Hasil pengujian ini menunjukkan R-square mengindikasikan nilai yang kuat.

Penelitian telah berhasil menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung. Hasil pengujian pengaruh langsung tampak pada Tabel 3 dan pengaruh tidak langsung tampak pada Tabel 4 dan pada Gambar 1 yang menunjukkan konstruk penelitian.



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Wisatawan → Well-being Wisatawan	0,455	0,466	0,182	2,496	0,013
Pengalaman Gastronomi → Kepuasan Wisatawan	0,949	0,948	0,023	41,407	0,000
Pengalaman Gastronomi → Well-being Wisatawan	0,518	0,509	0,182	2,841	0,005

Pengujian secara langsung pada Tabel 3 menunjukkan pengaruh pengalaman gastronomi terhadap kepuasan wisatawan dan *well-being* wisatawan positif dan signifikan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *well-being* wisatawan mempunyai hasil yang positif dan signifikan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengalaman gastronomi dan kepuasan wisatawan mempunyai peran dalam membentuk *well-being* wisatawan.

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pengalaman Gastronomi → Kepuasan Wisatawan → Well-being Wisatawan	0,432	0,441	0,174	2,479	0,013

Pengujian secara tidak langsung pada Tabel 4 menunjukkan pengalaman gastronomi berpengaruh terhadap *well-being* wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Hasil pengujian secara tidak langsung mengindikasikan bahwa pengalaman gastronomi dapat secara langsung membentuk *well-being* wisatawan atau melalui kepuasan wisatawan.

Penelitian ini telah membuktikan bahwa pengalaman gastronomi berpengaruh terhadap *well-being* wisatawan secara parsial.

3.3. Diskusi

Hasil penelitian menemukan bahwa pengalaman gastronomi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini mencerminkan bahwa aspek gastronomi yang merepresentasikan kuliner lokal telah berkembang menjadi salah satu daya tarik utama dalam menentukan pengalaman wisata. Pada era saat ini wisatawan yang menikmati pengalaman kuliner pada destinasi lokal yang autentik mempunyai kesan yang positif karena keinginan untuk ikut merasakan cita rasa makanan yang hanya terdapat pada lokasi tersebut. Kunjungan wisatawan dianggap sebagai pengalaman yang berharga dan membentuk kepuasan (Cordova-Buiza et al., 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Berbel-Pineda et al., (2019) yang menyatakan bahwa gastronomi memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman wisata, terutama dalam destinasi budaya dan makanan lokal. Selain itu, studi Moral-Cuadra et al., (2023) mengungkapkan bahwa wisata kuliner dapat membentuk persepsi positif terhadap destinasi yang disebabkan oleh kepuasan wisatawan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa pengalaman gastronomi berpengaruh positif terhadap *well-being* wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas menikmati makanan tidak hanya berdampak pada kepuasan wisatawan, tetapi membentuk ikatan emosional dan psikologis yang lebih dalam dengan destinasi. Sejalan dengan penelitian terdahulu, sebagaimana hasil temuan Millan et al., (2021) bahwa pengalaman merasakan makanan lokal yang dianggap sebagai sebuah keunikan mempunyai peran penting untuk membentuk *well-being* wisatawan. Temuan Rodrigues et al., (2023) memperkuat bahwa pengalaman untuk mencoba makanan lokal yang autentik sering kali memberikan perasaan bahagia bagi wisatawan. Selain itu, Lin et al., (2022) memperkuat riset ini dengan membuktikan bahwa pengalaman kuliner memberikan kesan untuk terhubung secara budaya yang terdapat pada destinasi wisata. Temuan ini mendukung penelitian Kovalenko et al., (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman kuliner dapat memberikan kenikmatan emosional bagi wisatawan. Terdapat keterkaitan yang kuat antara kunjungan berwisata, menikmati kuliner lokal dengan ikatan keterhubungan sosial. Penelitian Saraswati et al., (2023) juga menegaskan bahwa elemen multisensori dari gastronomi seperti rasa, aroma, dan suasana dapat menciptakan pengalaman positif yang mendalam dan berdampak terhadap *well-being* wisatawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan saat berwisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *well-being* wisatawan. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman perjalanan cenderung merasakan dampak positif secara emosional, seperti kebahagiaan, relaksasi, dan rasa puas terhadap hidup (Kuhn et al., 2024). Hal ini menandakan bahwa pengalaman wisata yang memuaskan dapat memperkuat dimensi psikologis dari *well-being*, tidak hanya selama perjalanan berlangsung, tetapi setelah selesai melakukan wisata (Kaur & Kaur, 2024). Temuan ini sejalan dengan studi Keskin et al., (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman wisata yang memuaskan dapat menjadi sumber kebahagiaan dan meningkatkan kualitas hidup individu. Selain itu, penelitian Bertan (2020) menegaskan bahwa kepuasan dalam konteks pariwisata dapat memperkuat *well-being* melalui pencapaian harapan, kebutuhan, dan keinginan wisatawan selama berwisata.

Hasil penelitian telah berhasil menemukan bahwa pengalaman gastronomi berpengaruh terhadap *well-being* wisatawan secara tidak langsung melalui kepuasan wisatawan. Pengalaman gastronomi yang positif seperti menikmati hidangan lokal yang autentik, memperoleh pelayanan yang ramah pada destinasi wisata, serta suasana makan yang menyenangkan mampu mendorong tercapainya kepuasan wisatawan, yang mempengaruhi *well-being* wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi dorongan yang penting untuk menghubungkan pengalaman wisata gastronomi dengan kebahagiaan subjektif wisatawan. Temuan ini sejalan dengan model stimulus-organism-response (SOR) yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal (dalam hal ini pengalaman

gastronomi) dapat memengaruhi respons akhir (*well-being*) melalui kondisi internal (kepuasan). Penelitian Mota et al., (2023) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa pengalaman kuliner yang menyenangkan mampu meningkatkan kepuasan dan berkontribusi pada *well-being* wisatawan. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Björk & Kauppinen-Räsänen (2017) menekankan bahwa kepuasan dalam aktivitas wisata berdampak langsung terhadap evaluasi positif atas kehidupan dan kebahagiaan wisatawan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman gastronomi terhadap *well-being* wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Fokus utama penelitian ini adalah memahami pengaruh pengalaman gastronomi yang dirasakan wisatawan selama perjalanan dapat membentuk kepuasan, yang berimplikasi pada *well-being* wisatawan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman gastronomi berpengaruh secara signifikan terhadap *well-being* wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, pengalaman gastronomi berpengaruh melalui kepuasan wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pengalaman gastronomi yang direpresentasikan oleh kuliner lokal tidak hanya meningkatkan kepuasan saat berwisata, tetapi juga memberikan dampak emosional dan psikologis yang lebih mendalam terhadap wisatawan. Implikasi penelitian ini bagi bisnis wisata, khususnya di sektor kuliner atau *food and beverage* (F&B), adalah perlunya merancang pengalaman gastronomi yang mampu membuat wisatawan berkesan. Strategi tersebut tidak hanya dari sisi cita rasa makanan, tetapi meliputi pelayanan, suasana, dan nilai-nilai budaya yang ditawarkan. Hal ini dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas wisatawan serta daya saing destinasi wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan dukungan atas pelaksanaan penelitian. Penelitian ini dibiayai oleh DPA FEB Universitas Negeri Semarang Nomor: DPA 139.03.2.693449/2025. dengan Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Dana DPA FEB UNNES Tahun 2025 Nomor 116.21.3/UN37/PPK.07/2025.

5. REFERENSI

- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100232>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119(7). <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0394>
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The gastronomic experience: motivation and satisfaction of the gastronomic tourist—the case of puno city (Peru). *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13169170>
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. In *Tourism Recreation Research* (Vol. 47, Issue 3). <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- Kattiyapornpong, U., Ditta-Apichai, M., & Chuntamara, C. (2022). Exploring gastronomic tourism experiences through online platforms: evidence from Thai local communities.

- Tourism Recreation Research*, 47(3). <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1963920>
- Kaur, S., & Kaur, M. (2024). Image of Local Cuisine in Emerging Gastronomic Destinations: Scale Review, Development, and Validation. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 25(1). <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2092247>
- Keskin, E., Yayla, O., Sezen, N., & Dedeoğlu, B. B. (2024). How do gastronomic festivals trigger behavioral intentions? The role of hedonic and eudaimonic well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2). <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2023-0703>
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/foods12020315>
- Kuhn, V. R., Gadotti dos Anjos, S. J., & Krause, R. W. (2024). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. In *International Journal of Gastronomy and Food Science* (Vol. 35). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100813>
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomy Tourism and Well-Being: Evidence from Taiwan and Catalonia Michelin-Starred Restaurants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph19052778>
- Millan, M. G. D., De la Torre, M. G. M. V., & Rojas, R. H. (2021). Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *PLoS ONE*, 16(2 February). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246377>
- Mora, D., Solano-Sánchez, M., López-Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>
- Moral-Cuadra, S., Martín, J. C., Román, C., & López-Guzmán, T. (2023). Influence of gastronomic motivations, satisfaction and experiences on loyalty towards a destination. *British Food Journal*, 125(10). <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2023-0121>
- Mota, E. da S., Melo, P. F. C. de, Pinto, M. M., & Vieira, P. P. F. (2023). Gastronomy as a motivation for travel: A study of gastronomic tourism in the city of João Pessoa-PB. *Applied Tourism*, 7(3). <https://doi.org/10.14210/at.v7i3.19315>
- Mwangi, G., & Mwalongo, J. (2023). Exploring the Role of Communication in Enhancing the Gastronomic Tourism Experience. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 7(1). <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i1.248>
- Piboonrungraj, P., Wannapan, S., & Chaiboonsri, C. (2023). The Impact of Gastronomic Tourism on Thailand Economy: Under the Situation of COVID-19 Pandemic. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231154803>
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 33, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>
- Rodrigues, P., Borges, A. P., & Vieira, E. (2023). Gastronomic experiences on tourists' life satisfaction and happiness: The case of Porto. *European Journal of Tourism Research*, 34. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3034>
- Samaddar, K., & Mondal, S. (2024). Reinforcing sustainable consumption practices through promoting gastronomic tourism: a cross-sectional study from India and Bangladesh. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1). <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2023-0087>
- Saraswati, F. R., Putri, N. A., & Parantika, A. (2023). Potensi Gastronomi Halal di Pecinan Chinatown Bandung Utara. *Jurnal Ilmiah Wahana*
- Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., & Hu, Y. (2022). Gastronomic Tourism and Tourist Motivation: Exploring Northern Areas of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13). <https://doi.org/10.3390/ijerph19137734>