BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

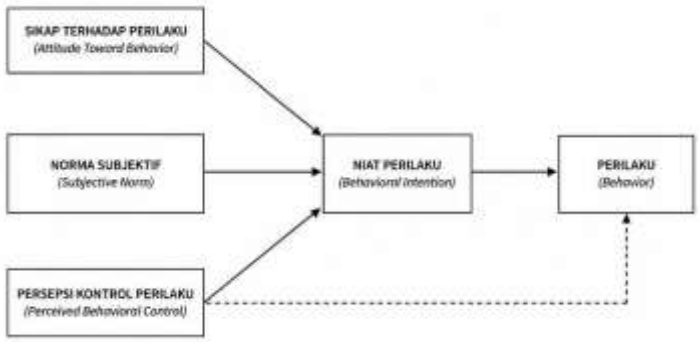
1. Grand Theory

   a. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

      Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia melalui niat berperilaku (*behavioral intention*). Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat terbentuk dari tiga konstruk utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

      TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan variabel perceived behavioral control untuk meningkatkan kemampuan prediksi terhadap perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu. Dalam bidang pariwisata, TPB telah banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku wisatawan, seperti keputusan berkunjung, niat berkunjung kembali, loyalitas, serta keinginan untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain.

Gambar 2.0.1 Model Theory of Planned Behavior (TPB)



Berbagai penelitian menunjukkan bahwa TPB merupakan salah satu teori yang paling banyak diterapkan dalam penelitian pariwisata karena mampu menjelaskan hubungan antara faktor psikologis dan perilaku wisatawan.

1) Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

   Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, apakah dianggap menguntungkan atau merugikan. Dalam konteks pariwisata, sikap wisatawan terbentuk melalui pengalaman yang diperoleh selama melakukan perjalanan, seperti kualitas destinasi, kualitas pelayanan, fasilitas, maupun pengalaman kuliner yang dirasakan. Semakin positif penilaian wisatawan terhadap pengalaman tersebut, semakin besar kecenderungan wisatawan untuk menunjukkan perilaku positif terhadap destinasi wisata.

2) Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah persepsi seseorang mengenai tekanan atau dukungan sosial yang berasal dari keluarga, teman, maupun kelompok referensi lainnya. Dalam aktivitas wisata, keputusan seseorang untuk mengunjungi atau merekomendasikan suatu destinasi sering kali dipengaruhi oleh pendapat dan pengalaman orang-orang di sekitarnya. Semakin besar dukungan sosial yang diterima, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

3) Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Perceived Behavioral Control (PBC) menggambarkan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Faktor ini berkaitan dengan ketersediaan sumber daya, waktu, biaya, aksesibilitas, dan kemampuan yang dimiliki seseorang. Dalam pariwisata, kemudahan akses menuju destinasi, ketersediaan fasilitas, serta informasi wisata yang memadai dapat meningkatkan persepsi kontrol wisatawan terhadap perilaku yang akan dilakukan.

b. *Expectation Confirmation Theory* (ECT)

Expectation Confirmation Theory (ECT) merupakan teori yang dikembangkan oleh (Oliver, 1980) untuk menjelaskan bagaimana tingkat kepuasan seseorang terbentuk setelah membandingkan harapan awal dengan kinerja atau pengalaman yang diperoleh. Pada awalnya

teori ini banyak digunakan dalam kajian perilaku konsumen untuk menjelaskan kepuasan terhadap suatu produk maupun jasa. Seiring perkembangan ilmu pengetahuan, ECT juga diterapkan pada berbagai bidang, termasuk pariwisata, karena mampu menjelaskan bagaimana pengalaman wisatawan memengaruhi kepuasan serta perilaku setelah berkunjung.

Menurut teori ini, wisatawan akan membentuk harapan sebelum melakukan perjalanan berdasarkan informasi yang diterima dari media, pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, maupun promosi destinasi. Setelah berkunjung, wisatawan akan mengevaluasi apakah pengalaman yang dirasakan telah sesuai dengan harapan tersebut. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar terbentuknya kepuasan maupun ketidakpuasan wisatawan (Oliver, 1980). Terdapat tiga komponen utama dalam ECT, yaitu harapan (*expectation*), konfirmasi (*confirmation*), dan kepuasan (*satisfaction*). Harapan merupakan keyakinan awal konsumen mengenai kualitas produk atau jasa sebelum menggunakannya. Konfirmasi terjadi ketika konsumen membandingkan pengalaman aktual dengan harapan yang telah dibentuk sebelumnya. Apabila pengalaman yang diperoleh sama atau bahkan melebihi harapan, maka akan terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, apabila pengalaman yang dirasakan berada di bawah harapan, maka akan terjadi diskonfirmasi negatif yang menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, kepuasan

merupakan hasil evaluasi akhir setelah konsumen melakukan proses perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual (Oliver, 1980).

Dalam konteks pariwisata, *Expectation Confirmation Theory* menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh kemampuan suatu destinasi dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi yang dimiliki sebelum kunjungan. Wisatawan biasanya memiliki harapan mengenai kualitas daya tarik wisata, fasilitas, pelayanan, kebersihan, keamanan, aksesibilitas, serta pengalaman kuliner yang tersedia di destinasi. Ketika seluruh komponen tersebut mampu memberikan pengalaman yang sesuai bahkan lebih baik daripada harapan, wisatawan akan merasakan kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi, tingkat kepuasan akan menurun sehingga dapat memengaruhi niat untuk kembali maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain (Oliver, 1980; Bhattacherjee, 2001).

Perkembangan teori ECT kemudian diperluas melalui penelitian mengenai perilaku keberlanjutan penggunaan sistem informasi. Dalam pengembangannya, Bhattacherjee menjelaskan bahwa kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh konfirmasi terhadap harapan, tetapi juga oleh persepsi terhadap kinerja aktual yang diterima pengguna. Semakin tinggi tingkat konfirmasi terhadap harapan awal, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepuasan tersebut selanjutnya akan memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan kembali suatu

produk atau layanan. Konsep ini juga relevan dalam bidang pariwisata karena wisatawan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk berkunjung kembali serta merekomendasikan destinasi kepada wisatawan lainnya (Bhattacherjee, 2001).

Dalam penelitian ini, *Expectation Confirmation Theory* digunakan sebagai grand theory karena mampu menjelaskan hubungan antara variabel kuliner, fasilitas, dan destinasi wisata terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap rekomendasi wisata. Wisatawan yang berkunjung ke kawasan PSC Kota Madiun memiliki harapan tertentu mengenai kualitas kuliner, kelengkapan fasilitas, serta daya tarik destinasi wisata. Apabila pengalaman yang diperoleh selama berkunjung sesuai atau bahkan melebihi harapan tersebut, maka akan terbentuk kepuasan wisatawan. Tingkat kepuasan yang tinggi selanjutnya mendorong wisatawan untuk memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, maupun masyarakat melalui berbagai media, termasuk media sosial. Dengan demikian, ECT memberikan landasan teoritis yang kuat dalam menjelaskan proses terbentuknya kepuasan dan perilaku rekomendasi wisatawan pada penelitian ini (Oliver, 1980; Bhattacherjee, 2001). Tiga Komponen Utama dalam *Expectation Confirmation Theory* (ECT):

1) Harapan (*Expectation*)

Harapan merupakan gambaran atau keyakinan awal yang dimiliki seseorang mengenai kualitas suatu produk, layanan, atau

pengalaman sebelum benar-benar menggunakannya. Harapan tersebut terbentuk melalui berbagai sumber informasi, seperti pengalaman terdahulu, promosi, media, maupun rekomendasi dari orang lain. Dalam konteks pariwisata, wisatawan umumnya telah memiliki ekspektasi mengenai kualitas kuliner, kelengkapan fasilitas, daya tarik destinasi, serta pelayanan yang akan diperoleh selama berkunjung. Harapan ini kemudian menjadi acuan bagi wisatawan dalam mengevaluasi apakah pengalaman yang mereka rasakan telah sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, harapan berperan sebagai standar awal dalam proses penilaian terhadap suatu destinasi wisata. (Oliver, 1980).

2) Konfirmasi (*Confirmation*)

Konfirmasi merupakan tahapan ketika seseorang membandingkan antara harapan yang dimiliki sebelum menggunakan suatu produk atau jasa dengan pengalaman nyata yang diperoleh setelah menggunakannya. Apabila pengalaman yang dirasakan sesuai atau bahkan lebih baik daripada harapan awal, maka terjadi konfirmasi positif yang akan memberikan penilaian baik terhadap produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, jika pengalaman yang diterima berada di bawah harapan, maka akan terjadi diskonfirmasi negatif yang menunjukkan bahwa kinerja layanan belum mampu memenuhi ekspektasi pengguna. Dalam bidang pariwisata, proses konfirmasi terjadi ketika wisatawan

menilai apakah kualitas kuliner, fasilitas, dan daya tarik destinasi telah sesuai dengan harapan yang mereka miliki sebelum melakukan kunjungan. (Oliver, 1980; Bhattacherjee, 2001).

3) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan merupakan hasil akhir dari proses evaluasi yang dilakukan setelah seseorang membandingkan harapan awal dengan pengalaman aktual yang diperolehnya. Apabila pengalaman yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka individu akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut tidak memenuhi harapan, maka akan muncul rasa tidak puas. Dalam sektor pariwisata, kepuasan wisatawan mencerminkan penilaian menyeluruh terhadap seluruh pengalaman selama berkunjung, termasuk kualitas kuliner, fasilitas, pelayanan, kenyamanan, dan daya tarik destinasi. Tingginya tingkat kepuasan akan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sedangkan ketidakpuasan dapat mengurangi minat untuk kembali maupun merekomendasikan destinasi tersebut. (Oliver, 1980; Bhattacherjee, 2001). Hubungan Antar komponen dalam ECT

Dalam *Expectation Confirmation Theory* (ECT), ketiga komponen tersebut membentuk suatu rangkaian proses yang saling berkaitan. Proses diawali dengan terbentuknya harapan sebelum seseorang menggunakan suatu produk atau mengunjungi destinasi

wisata. Setelah memperoleh pengalaman secara langsung, individu akan membandingkan pengalaman tersebut dengan harapan awal melalui proses konfirmasi. Hasil dari proses tersebut akan menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan. Apabila pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan, maka kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diperoleh tidak mampu memenuhi ekspektasi, tingkat kepuasan akan menurun. Dalam penelitian pariwisata, mekanisme ini menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan awal dengan pengalaman yang diperoleh selama menikmati kuliner, fasilitas, dan destinasi wisata, yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan wisatawan untuk berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. (Oliver, 1980; Bhattacherjee, 2001).

2. Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*)

   a. Pengertian Kepuasan Wisata

      Kepuasan wisatawan merupakan kondisi psikologis yang muncul setelah wisatawan membandingkan antara harapan sebelum melakukan perjalanan dengan pengalaman nyata yang diperoleh selama menikmati suatu destinasi wisata. Apabila pengalaman yang dirasakan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka wisatawan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diterima berada di bawah ekspektasi, maka akan timbul ketidakpuasan. Oleh

karena itu, kepuasan wisatawan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan pengelolaan destinasi wisata karena berhubungan erat dengan perilaku wisatawan di masa mendatang, seperti niat berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Konsep ini dikenal sebagai *Expectation Confirmation Theory* (ECT), yang menjelaskan bahwa tingkat kepuasan ditentukan oleh kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja aktual yang diterima konsumen. Dalam konteks pariwisata, teori ini menunjukkan bahwa wisatawan akan merasa puas apabila pelayanan, fasilitas, daya tarik, serta pengalaman wisata sesuai atau melebihi harapan mereka (Oliver, 1980).

Pendapat lain dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam sektor pariwisata, kepuasan wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh kualitas destinasi, kenyamanan fasilitas, pengalaman kuliner, serta interaksi wisatawan dengan lingkungan destinasi.

Grand theory yang banyak digunakan untuk menjelaskan kepuasan wisatawan adalah *Expectation Confirmation Theory* (ECT)

yang diperkenalkan oleh Richard L. Oliver (1980). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan seseorang dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan awal (*expectation*) dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Ketika kinerja destinasi melebihi harapan, wisatawan akan mengalami *positive confirmation* sehingga tingkat kepuasan meningkat. Sebaliknya, apabila kinerja destinasi lebih rendah dibandingkan harapan, akan terjadi *negative confirmation* yang menyebabkan ketidakpuasan.

Dalam penelitian pariwisata, teori ini menjelaskan bahwa pengalaman wisata yang diperoleh dari kualitas kuliner, fasilitas, pelayanan, kebersihan, keamanan, serta daya tarik destinasi akan dibandingkan dengan ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual, semakin tinggi pula tingkat kepuasan wisatawan. Grand theory ini banyak digunakan karena mampu menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, pengalaman wisata, kepuasan wisatawan, loyalitas, serta niat memberikan rekomendasi kepada wisatawan lainnya.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Wisatawan

Menurut Fandy Tjiptono (2019), kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Kualitas Produk Wisata

Produk wisata meliputi daya tarik wisata, atraksi, keunikan budaya, panorama alam, maupun aktivitas yang dapat dinikmati

wisatawan. Semakin baik kualitas produk wisata, maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan.

2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang cepat, ramah, sopan, serta responsif akan meningkatkan kenyamanan wisatawan selama berada di destinasi wisata.

a) Harga

Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan persepsi nilai sehingga wisatawan merasa puas.

b) Faktor Emosional

Perasaan senang, bangga, nyaman, dan pengalaman yang berkesan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan wisatawan.

c) Kemudahan Akses

Kemudahan memperoleh informasi, transportasi, lokasi yang mudah dijangkau, serta kemudahan fasilitas pendukung turut menentukan tingkat kepuasan wisatawan.

d) Adapun Indikator Kepuasan Wisatawan

(1) Kepuasan terhadap Kuliner

Kepuasan terhadap kuliner merupakan tingkat perasaan senang yang dirasakan wisatawan setelah menikmati makanan dan minuman yang tersedia di suatu

destinasi wisata. Kepuasan tersebut muncul apabila kualitas rasa, variasi menu, kebersihan, harga, serta pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan wisatawan sebelum berkunjung. Pengalaman kuliner yang positif akan memberikan kesan menyenangkan selama perjalanan wisata sehingga berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016).

(2) Kepuasan terhadap Fasilitas

Kepuasan terhadap fasilitas merupakan penilaian wisatawan terhadap kelengkapan, kenyamanan, kebersihan, dan kemudahan penggunaan berbagai sarana pendukung yang tersedia di destinasi wisata. Fasilitas seperti area parkir, toilet, tempat ibadah, tempat istirahat, papan informasi, akses jalan, serta keamanan yang memadai akan meningkatkan kenyamanan wisatawan selama melakukan aktivitas wisata.

Semakin baik kualitas fasilitas yang disediakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan (Tjiptono, 2019).

(3) Kepuasan terhadap Destinasi Wisata

Kepuasan terhadap destinasi wisata merupakan evaluasi wisatawan terhadap kualitas objek wisata yang dikunjungi berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama

berada di lokasi. Penilaian tersebut meliputi daya tarik wisata, keindahan lingkungan, kebersihan, keamanan, kenyamanan, serta berbagai atraksi yang tersedia. Apabila seluruh komponen destinasi mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan wisatawan, maka akan tercipta tingkat kepuasan yang tinggi terhadap destinasi tersebut (Pitana & Gayatri, 2005).

(4) Suasana Destinasi Wisata

Suasana destinasi wisata merupakan kondisi lingkungan fisik maupun sosial yang dirasakan wisatawan ketika berada di kawasan wisata. Suasana yang nyaman, bersih, aman, tertata dengan baik, serta memiliki daya tarik visual yang menarik akan menciptakan pengalaman wisata yang lebih menyenangkan. Lingkungan fisik yang mampu memberikan kenyamanan emosional kepada wisatawan akan meningkatkan persepsi positif terhadap destinasi sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan selama berkunjung (Bitner, 1992).

(5) Kepuasan Secara Keseluruhan Selama Berkunjung

Kepuasan secara keseluruhan merupakan bentuk evaluasi menyeluruh wisatawan terhadap seluruh pengalaman yang diperoleh selama melakukan kunjungan wisata. Penilaian tersebut merupakan hasil akumulasi dari

berbagai aspek yang dirasakan wisatawan, seperti kualitas kuliner, fasilitas, pelayanan, suasana, keamanan, aksesibilitas, hingga daya tarik destinasi. Semakin banyak pengalaman positif yang diterima selama berkunjung, maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan secara keseluruhan (Oliver, 1997).

(6) Keinginan untuk Berkunjung Kembali

Keinginan untuk berkunjung kembali merupakan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama setelah memperoleh pengalaman wisata yang memuaskan. Niat tersebut muncul karena wisatawan merasa bahwa destinasi mampu memberikan manfaat, kenyamanan, serta pengalaman yang sesuai dengan harapan. Wisatawan yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, sehingga memiliki kemungkinan besar untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Baker & Crompton, 2000).

3. Kuliner Wisata (*Culinary Delights*)

a. Pengertian Kuliner

Kuliner merupakan salah satu komponen penting dalam industri pariwisata yang tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi wisatawan, tetapi juga menjadi daya tarik yang mampu menciptakan pengalaman berwisata yang berkesan. Dalam

perkembangan pariwisata modern, kuliner dipandang sebagai bagian dari identitas budaya suatu daerah karena mencerminkan nilai-nilai lokal, tradisi, serta karakteristik masyarakat setempat. Oleh sebab itu, keberadaan kuliner khas dapat meningkatkan daya saing destinasi wisata sekaligus memperkuat citra daerah di mata wisatawan (UNWTO, 2017).

Menurut *World Food Travel Association* (2020), wisata kuliner merupakan aktivitas wisata yang melibatkan pengalaman menikmati makanan dan minuman sebagai bagian utama atau pendukung dalam perjalanan wisata. Pengalaman tersebut tidak hanya berfokus pada rasa makanan, tetapi juga mencakup proses penyajian, kebersihan, suasana tempat makan, pelayanan, hingga nilai budaya yang terkandung dalam makanan tersebut.

Sementara itu, menurut Fandy Tjiptono (2019), kualitas suatu produk, termasuk produk kuliner, merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui atribut seperti cita rasa, kualitas bahan, tampilan produk, keamanan pangan, dan nilai yang dirasakan. Dalam konteks pariwisata, kualitas kuliner yang baik akan memberikan pengalaman positif sehingga meningkatkan kepuasan wisatawan serta mendorong keinginan untuk kembali berkunjung.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kuliner merupakan produk wisata yang terdiri atas makanan dan minuman beserta pengalaman yang menyertainya, yang mampu

memberikan nilai tambah bagi destinasi melalui kualitas rasa, penyajian, keunikan budaya, dan pelayanan sehingga berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kuliner

Menurut Lucy M. Long (2004), wisata kuliner merupakan bagian dari pengalaman wisata budaya yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari destinasi maupun lingkungan pendukungnya. Faktor-faktor tersebut menentukan daya tarik wisata kuliner dan pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berkunjung.

1) Budaya Lokal

Budaya lokal menjadi faktor utama yang memengaruhi perkembangan wisata kuliner karena makanan tradisional merupakan bagian dari identitas suatu daerah. Nilai budaya tercermin dalam resep, bahan, teknik memasak, hingga cara penyajian yang diwariskan secara turun-temurun. Semakin kuat unsur budaya yang ditampilkan, semakin tinggi daya tarik wisata kuliner bagi wisatawan yang ingin memperoleh pengalaman autentik.

2) Ketersediaan Bahan Pangan Lokal

Ketersediaan bahan baku lokal memengaruhi keberlanjutan produk kuliner yang ditawarkan kepada wisatawan. Daerah yang memiliki sumber daya pangan melimpah lebih mudah mempertahankan cita khas makanan serta menjamin kualitas produk

kuliner yang disajikan. Pemanfaatan bahan lokal juga memperkuat identitas destinasi wisata

3) Aksesibilitas Lokasi

Kemudahan akses menuju lokasi wisata kuliner menjadi faktor penting dalam menarik kunjungan wisatawan. Kondisi jalan, ketersediaan transportasi, petunjuk arah, serta kemudahan menjangkau lokasi akan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Destinasi yang mudah diakses cenderung memiliki jumlah pengunjung yang lebih tinggi.

4) Promosi dan Informasi

Promosi merupakan faktor yang berperan dalam memperkenalkan kuliner kepada wisatawan. Informasi yang disampaikan melalui media sosial, internet, maupun promosi dari pemerintah dapat meningkatkan pengetahuan wisatawan mengenai keberadaan wisata kuliner sehingga mendorong minat untuk berkunjung.

5) Dukungan Pemerintah dan Pengelola

Peran pemerintah dan pengelola destinasi sangat menentukan perkembangan wisata kuliner melalui penyediaan fasilitas, penyelenggaraan festival kuliner, pembinaan pelaku UMKM, serta promosi destinasi. Dukungan tersebut mampu meningkatkan kualitas layanan dan daya saing wisata kuliner suatu daerah

6) Tren dan Preferensi Wisatawan

Perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan wisatawan tidak hanya mencari makanan untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman yang unik dan dapat dibagikan kepada orang lain. Tren wisata kuliner yang berkembang melalui media digital turut memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi kuliner

c. Adapun Indikator Kuliner Wisata

Penelitian ini mengacu pada konsep kualitas produk makanan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019) dan disesuaikan dengan karakteristik wisata kuliner sebagai daya tarik destinasi wisata.

1) Cita Rasa Makanan dan Minuman

Cita rasa merupakan aspek utama yang menentukan penilaian wisatawan terhadap suatu produk kuliner. Cita rasa terbentuk dari perpaduan rasa, aroma, tekstur, tingkat kematangan, serta penggunaan bumbu yang sesuai sehingga mampu memberikan pengalaman makan yang menyenangkan. Semakin baik kualitas cita rasa makanan dan minuman yang disajikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi kuliner yang dikunjungi.

2) Variasi Menu yang Tersedia

Variasi menu menunjukkan keberagaman pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan kepada wisatawan. Ketersediaan

menu yang beragam memberikan keleluasaan bagi wisatawan untuk memilih sesuai selera, kebutuhan, maupun preferensi mereka. Semakin lengkap variasi menu yang tersedia, semakin besar peluang destinasi kuliner dalam memenuhi keinginan wisatawan sehingga mampu meningkatkan kepuasan selama berkunjung.

3) Harga Makanan yang Sesuai

Harga merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan wisatawan untuk memperoleh makanan atau minuman yang ditawarkan. Dalam wisata kuliner, kesesuaian antara harga dengan kualitas makanan, porsi, cita rasa, serta pelayanan akan menciptakan persepsi nilai yang positif. Wisatawan cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima.

4) Kebersihan Makanan dan Tempat Penjualan

Kebersihan mencerminkan kondisi makanan, peralatan, area memasak, serta lingkungan tempat penjualan yang terjaga dari kotoran dan kontaminasi. Kebersihan yang baik memberikan rasa aman, nyaman, dan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap kualitas produk kuliner yang disajikan. Oleh karena itu, aspek kebersihan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman wisata kuliner yang positif

5) Penyajian Makanan yang Menarik

Penyajian makanan berkaitan dengan tampilan visual makanan dan minuman sebelum dikonsumsi, seperti penataan, warna, bentuk, serta penggunaan wadah penyajian. Penyajian yang menarik mampu meningkatkan daya tarik produk kuliner, membangkitkan selera makan, serta memberikan kesan positif kepada wisatawan. Tampilan makanan yang baik juga dapat memperkuat pengalaman wisatawan dalam menikmati kuliner khas suatu daerah

6) Keunikan Makanan yang Ditawarkan

Keunikan makanan menunjukkan ciri khas yang membedakan suatu produk kuliner dari makanan lainnya, baik dari segi resep, bahan baku, cara pengolahan, penyajian, maupun nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Produk kuliner yang memiliki keunikan akan memberikan pengalaman berbeda bagi wisatawan serta menjadi daya tarik tersendiri yang dapat meningkatkan minat berkunjung dan keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

4. Fasilitas Wisata (*Tourist Facilities*)

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu unsur penting dalam penyelenggaraan jasa yang berfungsi untuk mendukung proses pelayanan dan memberikan kenyamanan kepada konsumen. Dalam

sektor pariwisata, fasilitas mencakup seluruh sarana dan prasarana yang disediakan oleh pengelola destinasi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung, seperti area parkir, toilet, tempat ibadah, tempat duduk, pusat informasi, penerangan, serta berbagai fasilitas pendukung lainnya. Ketersediaan fasilitas yang lengkap, bersih, aman, dan mudah digunakan akan meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan sehingga berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung (Fandy Tjiptono, 2019).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), fasilitas merupakan bagian dari atribut jasa yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Fasilitas yang berkualitas dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas pelayanan karena mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen selama menggunakan suatu jasa. Dalam konteks destinasi wisata, fasilitas yang memadai akan menciptakan rasa aman, nyaman, dan kemudahan bagi wisatawan sehingga memberikan pengalaman berwisata yang lebih baik.

Selain itu, Yoeti (2008) menjelaskan bahwa fasilitas wisata merupakan seluruh sarana yang disediakan untuk menunjang aktivitas wisatawan selama berada di destinasi. Sarana tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan dasar maupun kebutuhan pendukung wisatawan agar aktivitas wisata dapat berlangsung dengan nyaman, aman, dan menyenangkan. Dengan demikian, fasilitas menjadi salah satu komponen penting yang menentukan kualitas destinasi wisata.

b. Faktor faktor yang Mempengaruhi Fasilitas Wisata

Menurut Tjiptono (2019), fasilitas merupakan sumber daya fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk mendukung kenyamanan pelanggan selama proses pelayanan. Kualitas fasilitas dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menentukan efektivitas penggunaannya serta kepuasan konsumen.

1) Kelengkapan Fasilitas

Kelengkapan Fasilitas menunjukkan sejauh mana sarana dan prasarana yang dibutuhkan pengguna tersedia di suatu tempat. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan, semakin mudah pengguna memperoleh pelayanan dan memenuhi kebutuhannya selama berada di lokasi. Ketersediaan fasilitas yang lengkap juga dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung.

2) Kondisi Fisik Fasilitas

Kondisi Fisik Fasilitas berkaitan dengan kualitas bangunan, peralatan, maupun sarana pendukung yang digunakan. Fasilitas yang terawat, berfungsi dengan baik, dan aman digunakan akan memberikan rasa nyaman kepada pengunjung serta meningkatkan kualitas pelayanan yang dirasakan. Sebaliknya, fasilitas yang rusak atau tidak layak digunakan dapat menurunkan kepuasan pengguna.

3) Kebersihan Fasilitas

Kebersihan menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan kualitas fasilitas. Lingkungan yang bersih, tertata, dan higienis akan menciptakan kenyamanan bagi pengunjung serta meningkatkan kepercayaan terhadap pengelola. Kebersihan yang terjaga juga mencerminkan kualitas pengelolaan suatu destinasi atau tempat pelayanan.

4) Kemudahan Akes

Kemudahan Akses berkaitan dengan sejauh mana fasilitas dapat dijangkau dan digunakan oleh seluruh pengunjung. Faktor ini meliputi lokasi fasilitas yang strategis, petunjuk arah yang jelas, kemudahan mobilitas, serta akses bagi semua kelompok pengguna. Semakin mudah fasilitas diakses, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pengunjung.

5) Pemiliharan Fasilitas

Pemeliharaan merupakan upaya yang dilakukan untuk menjaga fasilitas agar tetap dalam kondisi baik dan berfungsi secara optimal. Perawatan yang dilakukan secara rutin akan memperpanjang usia fasilitas, menjaga keamanan pengguna, serta meningkatkan kenyamanan selama memanfaatkan fasilitas tersebut. Pengelolaan fasilitas yang baik menjadi salah satu indikator kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung

c. Indikator Fasilitas Wisata

Penelitian ini mengacu pada konsep fasilitas wisata yang dikemukakan oleh Yoeti (2008) dan Spillane (1994), yang menyatakan bahwa fasilitas merupakan sarana dan prasarana pendukung yang disediakan di destinasi wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan sehingga tercipta kenyamanan, keamanan, dan kemudahan selama melakukan kunjungan.

1) Ketersediaan Area Parkir

Ketersediaan area parkir menunjukkan tersedianya tempat parkir yang memadai bagi kendaraan wisatawan, baik dari segi kapasitas, keamanan, maupun kemudahan akses. Area parkir yang luas, tertata, dan aman akan memberikan kenyamanan kepada wisatawan sejak awal kedatangan sehingga mendukung kelancaran aktivitas berwisata

2) Ketersediaan Fasilitas Umum

Ketersediaan fasilitas umum merupakan keberadaan berbagai sarana pendukung yang dapat digunakan oleh wisatawan selama berada di destinasi, seperti tempat ibadah, tempat sampah, pusat informasi, tempat makan, serta fasilitas pendukung lainnya. Fasilitas umum yang lengkap dan berfungsi dengan baik akan meningkatkan kenyamanan serta kualitas pengalaman wisata yang dirasakan oleh pengunjung.

3) Ketersediaan Toilet Umum

Ketersediaan toilet umum mencerminkan tersedianya fasilitas sanitasi yang mudah dijangkau, bersih, layak digunakan, dan memiliki jumlah yang memadai sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Toilet yang terawat dengan baik menjadi salah satu fasilitas dasar yang berpengaruh terhadap kenyamanan serta kepuasan wisatawan selama berkunjung ke suatu destinasi.

4) Kenyamanan Tempat Duduk atau Area Istirahat

Kenyamanan tempat duduk atau area istirahat menggambarkan tersedianya ruang bagi wisatawan untuk beristirahat dengan kondisi yang nyaman, bersih, teduh, dan mudah diakses. Area istirahat yang memadai akan membantu wisatawan mengurangi kelelahan sehingga mereka dapat menikmati aktivitas wisata dengan lebih baik.

5) Pencahayaan dan Keamanan Area Wisata

Pencahayaan dan keamanan area wisata menunjukkan kondisi lingkungan yang terang, aman, dan memberikan rasa nyaman kepada wisatawan, terutama ketika berkunjung pada sore atau malam hari. Sistem pencahayaan yang baik, didukung dengan pengawasan keamanan yang memadai, akan mengurangi risiko kecelakaan maupun tindak kriminal sehingga wisatawan merasa lebih tenang selama berada di destinasi wisata.

6) Kemudahan Akses Lokasi

Kemudahan akses lokasi merupakan tingkat kemudahan wisatawan dalam mencapai serta berpindah di dalam kawasan wisata. Akses yang baik ditunjukkan oleh kondisi jalan yang memadai, petunjuk arah yang jelas, kemudahan transportasi, serta jalur yang dapat digunakan oleh berbagai kelompok pengunjung. Semakin mudah suatu destinasi dijangkau, semakin besar kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan wisatawan.

5. Destinasi Wisata (*Tourist Destination*)

a. Pengertian Destinasi Wisata

Destinasi wisata merupakan suatu kawasan yang memiliki daya tarik tertentu dan didukung oleh berbagai komponen pendukung sehingga mampu memenuhi kebutuhan wisatawan selama melakukan perjalanan. Destinasi wisata tidak hanya berupa objek wisata, tetapi juga mencakup lingkungan, fasilitas, aksesibilitas, pelayanan, serta aktivitas yang saling terintegrasi untuk menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas. Dengan demikian, kualitas suatu destinasi ditentukan oleh kemampuan seluruh komponen tersebut dalam memberikan kepuasan kepada wisatawan (United Nations World Tourism Organization, 2019).

Menurut Cooper, Fletcher, Gilbert, dan Wanhill (2008), destinasi wisata merupakan suatu sistem yang terdiri atas daya tarik, aksesibilitas, amenitas, aktivitas, dan pelayanan pendukung yang saling berkaitan dalam memberikan pengalaman wisata yang memuaskan. Sementara

itu, Yoeti (2008) menjelaskan bahwa destinasi wisata adalah tempat yang memiliki potensi wisata dan didukung oleh sarana serta prasarana sehingga mampu menarik wisatawan untuk berkunjung.

b. Faktor faktor yang Mempengaruhi Destinasi Wisata

Menurut Cooper et al. (1995), keberhasilan suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh beberapa komponen utama yang dikenal sebagai 4A (Attraction, Accessibility, Amenities, dan Ancillary Services). Keempat komponen tersebut menentukan daya saing destinasi dalam menarik dan mempertahankan kunjungan wisatawan.

1) Daya Tarik Wisata (Attraction)

Daya tarik wisata merupakan faktor utama yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Daya tarik tersebut dapat berupa keindahan alam, kekayaan budaya, sejarah, kuliner, atraksi buatan, maupun berbagai kegiatan yang memberikan pengalaman unik kepada wisatawan. Semakin menarik dan berbeda karakteristik yang dimiliki suatu destinasi, semakin besar minat wisatawan untuk berkunjung.

2) Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan wisatawan dalam mencapai destinasi wisata. Faktor ini meliputi kondisi jalan, ketersediaan transportasi umum maupun pribadi, petunjuk arah, serta kemudahan mobilitas menuju lokasi wisata. Destinasi yang

mudah dijangkau akan meningkatkan kenyamanan wisatawan dan mendorong peningkatan jumlah kunjungan.

3) Fasilitas Pendukung (*Amenities*)

Fasilitas pendukung merupakan berbagai sarana yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di destinasi, seperti toilet, area parkir, tempat makan, tempat ibadah, pusat informasi, tempat istirahat, jaringan internet, dan fasilitas lainnya. Ketersediaan fasilitas yang memadai akan meningkatkan kualitas pengalaman wisata dan memberikan rasa nyaman kepada pengunjung.

4) Pelayanan Pendukung (*Ancillary Services*)

Pelayanan pendukung merupakan berbagai layanan yang diberikan oleh pemerintah, pengelola destinasi, maupun masyarakat dalam mendukung aktivitas wisata. Bentuk pelayanan tersebut meliputi keamanan, kebersihan, informasi wisata, promosi, pengelolaan destinasi, hingga pelayanan kesehatan darurat. Pengelolaan yang baik akan menciptakan pengalaman wisata yang lebih aman dan menyenangkan

5) Kualitas Lingkungan

Kondisi lingkungan destinasi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi daya tarik wisata. Lingkungan yang bersih, asri, nyaman, dan terpelihara akan memberikan kesan positif bagi wisatawan. Sebaliknya, lingkungan yang kotor atau tidak tertata

dapat menurunkan minat wisatawan untuk berkunjung maupun melakukan kunjungan ulang.

6) Keamanan dan Kenyamanan

Keamanan dan kenyamanan merupakan faktor yang sangat menentukan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Lingkungan yang aman dari tindak kriminal, memiliki sistem pengamanan yang baik, serta memberikan rasa nyaman selama berwisata akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi tersebut

c. Adapunn Indikator Destinasi Wisata

Berdasarkan kombinasi teori 6A of *Tourism Destination* dari Chris Cooper dkk. (2008), *Servicescape* dari Mary Jo Bitner (1992), konsep destinasi wisata dari United Nations World Tourism Organization (2019), *dan Expectation Confirmation Theory* oleh Richard L. Oliver (1980), maka indikator yang paling relevan untuk penelitian mengenai pengaruh destinasi wisata terhadap kepuasan dan rekomendasi wisatawan adalah sebagai berikut. Keindahan dan daya tarik kawasan wisata

Persepsi wisatawan terhadap keindahan alam maupun buatan, penataan kawasan, serta daya tarik visual yang dimiliki destinasi. Destinasi yang menarik akan meningkatkan minat kunjungan dan memberikan pengalaman wisata yang lebih baik. 2) Kenyamanan suasana dan kebersihan lingkungan wisata

Menilai tingkat kenyamanan lingkungan, meliputi kebersihan, kesejukan, ketenangan, pencahayaan, dan kondisi fisik kawasan yang mendukung aktivitas wisata. Lingkungan yang nyaman akan meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan.

1) Keamanan dan keselamatan kawasan wisata

   Mengukur sejauh mana wisatawan merasa aman dari gangguan, kriminalitas, maupun risiko kecelakaan selama berada di destinasi. Keamanan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif.

2) Keunikan atau identitas khas destinasi

   Menilai keberadaan karakteristik khusus yang membedakan destinasi dengan tempat wisata lainnya, seperti budaya lokal, sejarah, ikon, arsitektur, maupun kekhasan kuliner.

3) Ketersediaan atraksi atau hiburan wisata

   Keberagaman aktivitas, pertunjukan, wahana, maupun hiburan yang dapat dinikmati wisatawan selama berkunjung. Semakin menarik atraksi yang tersedia, semakin tinggi nilai destinasi di mata wisatawan.

4) Kesesuaian destinasi dengan harapan wisatawan

   Kondisi nyata destinasi sesuai atau melebihi harapan wisatawan sebelum berkunjung. Jika harapan terpenuhi, wisatawan cenderung merasa puas dan memiliki niat untuk kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut.

6. Rekomendasi Wisata (*Tourist Recommendation*)

a. Pengertian Rekomendasi Wisata

Rekomendasi wisata merupakan salah satu bentuk perilaku pascakunjungan yang menunjukkan kesediaan wisatawan untuk menyarankan suatu destinasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang telah diperoleh. Rekomendasi tersebut dapat disampaikan secara langsung melalui komunikasi lisan maupun secara tidak langsung melalui media sosial, ulasan daring, atau platform digital lainnya. Dalam bidang pemasaran jasa, rekomendasi dipandang sebagai indikator loyalitas karena mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan wisatawan terhadap kualitas destinasi yang telah dikunjungi.

Menurut Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, dan A. Parasuraman (1996), behavioral intention merupakan kecenderungan perilaku konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa yang diwujudkan melalui niat untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menyampaikan informasi positif (positive word of mouth). Dalam konteks pariwisata, perilaku tersebut tercermin dari kesediaan wisatawan untuk menganjurkan destinasi yang telah dikunjungi kepada keluarga, teman, maupun masyarakat luas.

Pendapat tersebut didukung oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), yang menjelaskan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa akan menunjukkan loyalitas melalui

perilaku positif, seperti melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam sektor pariwisata, rekomendasi wisata menjadi salah satu indikator penting karena dapat meningkatkan citra destinasi serta menarik calon wisatawan baru melalui komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth).

b. Faktor faktor yang Memepengaruhi Rekomendasi Wisata

Rekomendasi wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman wisatawan selama berkunjung. Menurut Valarie A. Zeithaml dkk. (1996), perilaku rekomendasi muncul sebagai konsekuensi dari pengalaman positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Beberapa faktor yang memengaruhi rekomendasi wisata adalah sebagai berikut.

1) Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan merupakan faktor utama yang memengaruhi munculnya rekomendasi wisata. Wisatawan yang merasa puas terhadap pelayanan, fasilitas, kuliner, maupun kualitas destinasi akan lebih bersedia menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain. Sebaliknya, wisatawan yang tidak puas cenderung enggan memberikan rekomendasi.

2) Kualitas Destinasi Wisata

Kualitas destinasi yang meliputi keindahan lingkungan, keamanan, kebersihan, aksesibilitas, serta daya tarik wisata akan memengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi. Semakin baik

kualitas destinasi, semakin besar kemungkinan wisatawan memberikan rekomendasi kepada calon pengunjung lainnya (Cooper dkk., 2008).

3) Kualitas Kuliner

Kuliner yang memiliki cita rasa khas, kebersihan yang baik, variasi menu, penyajian menarik, dan harga yang sesuai akan meningkatkan pengalaman wisatawan. Pengalaman kuliner yang positif dapat mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain karena kuliner menjadi bagian penting dari pengalaman wisata (Lucy M. Long, 2004).

4) Kualitas Fasilitas

Fasilitas yang lengkap, nyaman, bersih, dan mudah diakses akan meningkatkan kenyamanan wisatawan selama berkunjung. Menurut teori Servicescape, lingkungan fisik yang baik akan menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk memberikan rekomendasi (Mary Jo Bitner, 1992).

5) Nilai yang Dirasakan (Perceived Value)

Nilai yang dirasakan merupakan penilaian wisatawan mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan. Apabila wisatawan merasa memperoleh manfaat yang tinggi, maka kecenderungan untuk merekomendasikan destinasi akan semakin besar.

c. Adapun Indikator Rekomendasi Wisata

Dalam penelitian ini, variabel rekomendasi wisata diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari konsep Behavioral Intentions oleh Valarie A. Zeithaml dkk. (1996).

1) Bersedia Merekomendasikan kepada Orang Lain

Kesediaan wisatawan untuk menyarankan destinasi wisata kepada keluarga, teman, rekan kerja, maupun masyarakat berdasarkan pengalaman yang telah diperoleh. Semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan, semakin besar kemauan mereka untuk memberikan rekomendasi secara sukarela.

2) Mengajak Teman atau Keluarga Berkunjung

Keinginan wisatawan untuk mengajak orang-orang terdekat mengunjungi destinasi yang pernah mereka kunjungi. Tindakan tersebut menunjukkan adanya kepercayaan terhadap kualitas destinasi sehingga wisatawan ingin berbagi pengalaman dengan orang lain.

3) Memberikan Ulasan Positif

Memberikan ulasan positif menunjukkan kesediaan wisatawan untuk menyampaikan pengalaman yang menyenangkan mengenai destinasi melalui komunikasi langsung maupun platform digital, seperti situs ulasan atau media sosial. Ulasan positif menjadi salah satu bentuk electronic word of mouth yang dapat memengaruhi keputusan calon wisatawan.

4) Membagikan Pengalaman di Media Sosial

Perilaku wisatawan dalam membagikan foto, video, cerita, atau pengalaman selama berkunjung melalui media sosial. Aktivitas tersebut berfungsi sebagai promosi tidak langsung yang dapat meningkatkan eksposur dan citra positif destinasi wisata.

5) Mendorong Orang Lain untuk Datang Berkunjung

Upaya wisatawan dalam memengaruhi atau meyakinkan orang lain agar mengunjungi destinasi wisata berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan. Perilaku ini mencerminkan tingkat loyalitas yang tinggi karena wisatawan tidak hanya memberikan rekomendasi, tetapi juga berusaha meningkatkan minat orang lain untuk berkunjung.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu menjadi landasan penting dalam menjelaskan hubungan antara variabel wisata kuliner, destinasi wisata, fasilitas wisata, kepuasan wisatawan, dan rekomendasi wisatawan. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh wisata kuliner, destinasi wisata, dan fasilitas wisata terhadap rekomendasi wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada objek wisata Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong wisatawan untuk merekomendasikan PSC sebagai salah satu destinasi unggulan di Kota Madiun.

Tabel 2.0.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Putra, Suryawardani, & Bendesa The Impact of Culinary Tourism on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty (2021)	X1: Kuliner, Z: Kepuasan, Y: Loyalitas	Populasi: Wisatawan kuliner Padang; Sampel: 200; Analisis: Path Analysis	Kuliner berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas.
2	Kim & Eves, Local Food Consumption and Tourist Satisfaction (2021)	X1: Kuliner, Z: Kepuasan	Populasi: Wisatawan kuliner; Sampel: 250; Analisis: SEM	Kuliner lokal meningkatkan kepuasan wisatawan.
3	Nguyen et al. Food Tourism Experience and Revisit Intention (2022)	X1: Kuliner, Z: Kepuasan, Y: Revisit	Populasi: Wisatawan gastronomi; Sampel: 310; Analisis: SEM-PLS	Kepuasan memediasi pengalaman kuliner dan revisit intention.
4	Rahman & Wahyuni Pengaruh Wisata Kuliner terhadap Kepuasan Wisatawan (2022)	X1: Kuliner, Z: Kepuasan	Populasi: Wisatawan kuliner; Sampel: 180; Analisis: Regresi	Kuliner berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
5	Sari & Nugroho Kualitas Kuliner dan Loyalitas Wisatawan (2023)	X1: Kuliner, Z: Kepuasan, Y: Loyalitas	Populasi: Wisatawan; Sampel: 220; Analisis: SEM	Kepuasan memediasi kualitas kuliner dan loyalitas.
6	Yuliviona, Darma, & Syahrial, Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Wisata, dan Kuliner terhadap Kepuasan serta Niat Merekomendasikan Destinasi Wisata (2024)	X1: Kuliner, X2: Fasilitas, X3: Destinasi, Z: Kepuasan, Y: Rekomendasi	Populasi: Wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata. Sampel: 275 responden. Teknik Sampling: Purposive Sampling. Analisis: SEM-PLS.	Daya tarik wisata, fasilitas wisata, dan kuliner berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan terbukti memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap niat merekomendasikan destinasi wisata.

7	Kurniawan & Prasetyo Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Loyalitas Wisatawan (2024)	X2: Fasilitas, Z: Kepuasan, Y: Loyalitas	Populasi: Wisatawan; Sampel: 260; Analisis: PLS-SEM	Kepuasan memediasi pengaruh fasilitas.
8	Hidayat & Sari Fasilitas Wisata dan Minat Kunjungan Ulang (2022)	X2: Fasilitas, Z: Kepuasan, Y: Revisit	Populasi: Wisatawan; Sampel: 210; Analisis: SEM-PLS	Fasilitas memengaruhi kepuasan dan kunjungan ulang.
9	Lee et al. Tourism Facilities and Tourist Satisfaction (2021)	X2: Fasilitas, Z: Kepuasan	Populasi: Pengunjung destinasi; Sampel: 270; Analisis: SEM	Fasilitas meningkatkan kepuasan wisatawan.
10	Umara, Bagiastra, & Masyhudi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan (2025)	X2: Fasilitas, Z: Kepuasan	Populasi: Wisatawan; Sampel: 150; Analisis: Regresi Linear	Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan.
11	Suhartanto et al. Destination Facilities and e-WOM (2023)	X2: Fasilitas, Y: e-WOM	Populasi: Wisatawan; Sampel: 320; Analisis: SEM	Fasilitas destinasi memengaruhi eWOM.
12	Aliman et al. Tourist Attraction and Satisfaction (2022)	X3: Destinasi, Z: Kepuasan	Populasi: Pengunjung objek wisata; Sampel: 300; Analisis: SEM	Daya tarik wisata berpengaruh signifikan.
13	Prayogo et al. Destination Attractiveness and Tourist Satisfaction (2021)	X3: Destinasi, Z: Kepuasan	Populasi: Pengunjung destinasi; Sampel: 250; Analisis: SEM	Daya tarik destinasi meningkatkan kepuasan.
14	Setiawan & Kurniawati Destination Image and Tourist Recommendation (2022)	X3: Destinasi, Y: Rekomendasi	Populasi: Wisatawan; Sampel: 200; Analisis: PLS-SEM	Citra destinasi memengaruhi rekomendasi wisatawan.

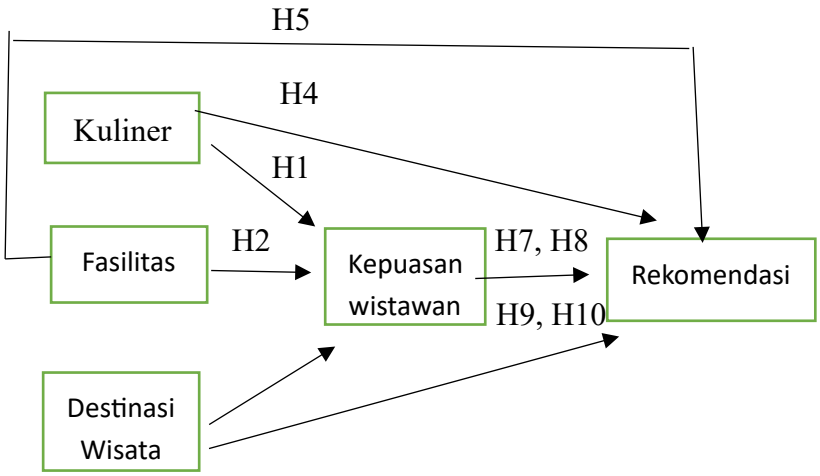
15	Wibowo & Utami Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Loyalitas Wisatawan (2023)	X3: Destinasi, Z: Kepuasan, Y: Loyalitas	Populasi: Wisatawan; Sampel: 240; Analisis: Regresi	Kepuasan memediasi daya tarik dan loyalitas.
16	Chiu et al. Destination	X3: Destinasi, Y: e-WOM	Populasi: Wisatawan;	Pengalaman destinasi
	Experience and eWOM Intention (2021)		Sampel: 280; Analisis: SEM	meningkatkan eWOM.
17	Prayag et al. Tourist Satisfaction, Loyalty and Recommendation (2022)	Z: Kepuasan, X1: Loyalitas, Y: Rekomendasi	Populasi: Wisatawan; Sampel: 350; Analisis: SEM	Kepuasan meningkatkan loyalitas dan rekomendasi.
18	Hapsari & Astuti Kepuasan Wisatawan terhadap Niat Merekomendasikan Destinasi (2023)	Z: Kepuasan, Y: Rekomendasi	Populasi: Wisatawan; Sampel: 190; Analisis: Regresi	Kepuasan berpengaruh positif terhadap rekomendasi.
19	Jalilvand et al. *Tourist Satisfaction and Word of Mouth* (2021)	Z: Kepuasan, Y: Rekomendasi	Populasi: Wisatawan; Sampel: 300; Analisis: SEM	Kepuasan berpengaruh terhadap rekomendasi.
20	Widodo et al. e-WOM dan Kepuasan Wisatawan pada Destinasi Wisata (2024)	Z: Kepuasan, Y: e-WOM	Populasi: Wisatawan; Sampel: 230; Analisis: SEM-PLS	Kepuasan meningkatkan eWOM positif.

C. Kerangka Berpikir

Landasan Konseptual Kerangka berpikir merupakan gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antarvariabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen sebagai grand theory. TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang membentuk niat dan

keputusan untuk bertindak, termasuk dalam memberikan rekomendasi terhadap suatu destinasi wisata.

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti berdasarkan teori Ajzen (1991), Chi dan Qu (2008), Hall dan Sharples (2003), serta Kotler dan Keller (2016).

Keterangan:

- X1 = Kuliner
- X2 = Fasilitas
- X3 = Destinasi Wisata
- Z = Kepuasan Wisatawan
- Y = Rekomendasi Wisata

Dalam konteks penelitian ini, Kuliner, Fasilitas, dan Destinasi Wisata dipandang sebagai faktor yang mampu membentuk persepsi positif wisatawan selama berkunjung ke destinasi wisata. Pengalaman positif yang diperoleh wisatawan dari kualitas kuliner, daya tarik destinasi, dan fasilitas yang tersedia

akan meningkatkan Kepuasan Wisatawan atau kepuasan wisatawan. Kepuasan tersebut selanjutnya akan mendorong wisatawan untuk memberikan Rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun masyarakat luas melalui komunikasi langsung maupun media digital (Ajzen, 1991; Chi & Qu, 2008).

Variabel Kuliner menggambarkan pengalaman wisatawan terhadap makanan dan minuman yang tersedia di destinasi wisata. Kuliner yang memiliki cita rasa khas, kualitas yang baik, harga yang sesuai, serta penyajian yang menarik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong munculnya rekomendasi positif (Putra et al., 2021). Variabel Fasilitas berkaitan dengan ketersediaan sarana dan prasarana pendukung wisata seperti area parkir, toilet, tempat ibadah, pusat informasi, area istirahat, serta fasilitas umum lainnya. Fasilitas yang memadai akan memberikan kenyamanan selama berwisata sehingga meningkatkan kepuasan wisatawan (Rahman & Wahab, 2023).

Variabel Destinasi Wisata mencerminkan kualitas destinasi wisata yang meliputi daya tarik wisata, aksesibilitas, kebersihan, keamanan, dan kenyamanan lingkungan. Destinasi yang mampu memenuhi harapan wisatawan akan meningkatkan kepuasan dan memengaruhi keinginan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Chiu et al., 2022). Kepuasan Wisatawan berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh Culinary Delights, Tourist Destination, dan Tourist Facilities terhadap Rekomendasi. Wisatawan yang merasa puas cenderung memiliki pengalaman positif sehingga lebih bersedia memberikan rekomendasi kepada calon wisatawan lainnya (Chi & Qu, 2008).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa Kuliner, Fasilitas dan Destinasi Wisata,berpengaruh terhadap Rekomendasi, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Wisatawan sebagai variabel intervening.

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kuliner terhadap Kepuasan Wisatawan

   Expectation Confirmation Theory yang diperkenalkan oleh Richard L. Oliver (1980). Teori tersebut menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui proses evaluasi antara harapan sebelum menggunakan suatu produk atau jasa dengan pengalaman nyata setelah menggunakannya. Apabila kinerja yang dirasakan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka akan terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah harapan, konsumen cenderung merasakan ketidakpuasan.

   Kuliner merupakan salah satu unsur penting dalam aktivitas wisata karena dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kualitas produk makanan dinilai melalui berbagai aspek, seperti cita rasa, variasi menu, harga, kebersihan, dan penyajian. Semakin baik kualitas kuliner yang diterima wisatawan, semakin besar peluang terpenuhinya harapan mereka sehingga akan meningkatkan tingkat kepuasan setelah berkunjung.

   Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun merupakan salah satu kawasan wisata perkotaan yang menawarkan beragam pilihan kuliner, mulai

dari makanan khas daerah hingga makanan modern. Keanekaragaman menu, kualitas rasa, harga yang relatif terjangkau, serta kebersihan area penjualan makanan menjadi bagian dari pengalaman wisata yang dirasakan pengunjung. Apabila kualitas kuliner yang tersedia mampu memenuhi ekspektasi wisatawan, maka mereka akan memperoleh pengalaman yang menyenangkan sehingga kepuasan terhadap kunjungan di PSC Kota Madiun akan meningkat. Putra, Suryawardani, & Bendesa (2021), Kim & Eves (2021) Nguyen et al. (2022) Rahman & Wahyuni (2022) Sari & Nugroho (2023). **H1: Diduga Kuliner Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun.**

2. Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan

Expectation Confirmation Theory yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kondisi nyata yang dirasakan wisatawan sesuai dengan harapan awal mereka. Fasilitas yang memadai akan memberikan pengalaman yang lebih baik sehingga mampu meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung.

Menurut Fandy Tjiptono (2019), fasilitas merupakan seluruh sarana fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk mendukung kenyamanan, keamanan, dan kemudahan konsumen selama menggunakan layanan. Semakin lengkap dan berkualitas fasilitas yang tersedia, semakin besar kemungkinan wisatawan merasa nyaman selama melakukan aktivitas wisata, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan mereka.

Sebagai kawasan wisata yang menjadi salah satu ikon Kota Madiun, PSC telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung seperti area parkir, tempat duduk, toilet umum, jalur pedestrian, penerangan kawasan, serta ruang terbuka yang nyaman. Ketersediaan fasilitas tersebut menjadi faktor penting dalam menunjang aktivitas wisatawan. Apabila fasilitas yang tersedia mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung, maka tingkat kepuasan wisatawan terhadap PSC

Kota Madiun akan semakin tinggi.Umara, Bagiastra, & Masyhudi (2025) Lee et al. (2021) Hidayat & Sari (2022) Suhartanto et al. (2023) Kurniawan & Prasetyo (2024). **H2: Diduga Fasilitas Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan pada PSC Kota Madiun.**

3. Pengaruh Destinasi Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan

Teori 6A of Tourism Destination yang dikemukakan oleh Chris Cooper dkk. (2008). Teori tersebut menjelaskan bahwa kualitas suatu destinasi dipengaruhi oleh enam komponen utama, yaitu atraksi, aksesibilitas, amenitas, paket wisata, aktivitas, dan layanan pendukung. Apabila seluruh komponen tersebut dapat dikelola dengan baik, wisatawan akan memperoleh pengalaman yang lebih memuaskan.

Menurut United Nations World Tourism Organization (2019), destinasi wisata merupakan suatu kawasan yang memiliki daya tarik tertentu serta didukung oleh fasilitas, pelayanan, dan aktivitas yang mampu memberikan pengalaman wisata secara menyeluruh. Destinasi yang

memiliki kualitas baik akan lebih mampu memenuhi harapan wisatawan sehingga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan setelah berkunjung.

PSC Kota Madiun merupakan kawasan wisata perkotaan yang menawarkan berbagai atraksi, ruang publik yang tertata, area kuliner, fasilitas pendukung, serta kegiatan hiburan yang menjadi daya tarik bagi masyarakat maupun wisatawan. Apabila seluruh komponen destinasi tersebut mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan pengunjung, maka wisatawan akan merasa puas terhadap kunjungannya di PSC Kota Madiun. Prayogo et al. (2021) Setiawan & Kurniawati (2022) Chiu et al. (2021) Aliman et al. (2022) Wibowo & Utami (2023). **H3: Diduga Destinasi Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan pada PSC Kota Madiun.**

4. Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Rekomendasi Wisata

Hubungan antara kepuasan dan rekomendasi wisata dijelaskan dalam *Expectation Confirmation Theory*, yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi wisatawan terhadap pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. Selain itu, Richard L. Oliver (1999) menjelaskan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku loyal, salah satunya dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kepuasan wisatawan merupakan penilaian menyeluruh terhadap pengalaman wisata yang diperoleh setelah membandingkan harapan dengan

kondisi nyata yang dirasakan. Wisatawan yang memperoleh pengalaman positif umumnya memiliki kecenderungan untuk menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, memberikan ulasan yang baik, serta merekomendasikan destinasi sebagai tujuan wisata.

Apabila wisatawan merasa puas terhadap kualitas kuliner, kelengkapan fasilitas, suasana kawasan, serta daya tarik yang dimiliki PSC Kota Madiun, maka mereka akan memiliki keinginan untuk menyampaikan pengalaman positif tersebut kepada keluarga, teman, maupun masyarakat melalui komunikasi langsung atau media sosial. Rekomendasi tersebut menjadi salah satu bentuk promosi yang efektif dalam meningkatkan citra dan jumlah kunjungan ke PSC Kota Madiun. Jalilvand et al. (2021) Prayag et al. (2022) Hapsari & Astuti (2023) Widodo et al. (2024). **H4: Diduga Kuliner Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Rekomendasi Wisatawan pada PSC Kota Madiun.**

5. Pengaruh Kuliner terhadap Rekomendasi Wisata

Pengaruh kuliner terhadap rekomendasi wisata didasarkan pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) terhadap perilaku tersebut. Apabila wisatawan memiliki pengalaman kuliner yang positif, maka akan terbentuk sikap yang baik terhadap destinasi wisata. Sikap positif tersebut selanjutnya meningkatkan niat perilaku (*behavioral intention*), termasuk keinginan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Dengan

demikian, pengalaman kuliner yang memuaskan dapat menjadi faktor yang mendorong munculnya rekomendasi wisata.

Kuliner merupakan salah satu daya tarik utama dalam kegiatan wisata yang mampu memberikan pengalaman unik kepada wisatawan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai atribut, seperti cita rasa, variasi, harga, kebersihan, dan penyajian. Semakin baik kualitas kuliner yang dirasakan wisatawan, semakin positif penilaian mereka terhadap destinasi. Pengalaman positif tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman tersebut melalui rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun masyarakat luas.

Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun dikenal sebagai salah satu destinasi wisata perkotaan yang menawarkan beragam pilihan kuliner, baik makanan khas Madiun maupun makanan kekinian. Keberagaman menu, cita rasa yang khas, harga yang terjangkau, kebersihan area kuliner, serta penyajian makanan yang menarik menjadi daya tarik bagi pengunjung. Pengalaman kuliner yang positif di kawasan PSC berpotensi membentuk kesan yang baik terhadap destinasi sehingga wisatawan terdorong untuk menceritakan pengalaman mereka dan merekomendasikan PSC Kota Madiun kepada keluarga, teman, maupun melalui media sosial. Oleh karena itu, kualitas kuliner diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap rekomendasi wisata di PSC Kota Madiun. Setiawan & Kurniawati (2022) Jalilvand et al. (2021) Prayag et al. (2022) Hapsari & Astuti (2023). **H5:**

Diduga Fasilitas Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Rekomendasi Wisatawan pada PSC Kota Madiun.

6. Pengaruh Destinasi Wisata terhadap Rekomendasi Wisata

Pengaruh destinasi wisata terhadap rekomendasi wisata didasarkan pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap suatu objek (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi terhadap kemudahan atau kemampuan dalam melakukan perilaku tersebut (*perceived behavioral control*). Dalam konteks pariwisata, destinasi yang mampu memberikan pengalaman yang positif akan membentuk sikap yang baik pada wisatawan. Sikap positif tersebut kemudian mendorong munculnya niat perilaku (*behavioral intention*), termasuk keinginan untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain.

Destinasi wisata merupakan suatu kawasan yang memiliki daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, aktivitas, serta layanan pendukung yang mampu memberikan pengalaman berwisata secara menyeluruh. Menurut United Nations World Tourism Organization (2019), destinasi wisata adalah wilayah yang menjadi tujuan perjalanan wisata karena memiliki berbagai komponen yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan.

Sementara itu, Chris Cooper dkk. (2008) melalui teori *6A of Tourism Destination* menjelaskan bahwa kualitas destinasi ditentukan oleh atraksi (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), amenitas (*amenities*), paket wisata

(*available packages*), aktivitas (*activities*), dan layanan pendukung (*ancillary services*). Destinasi yang memiliki kualitas baik akan memberikan pengalaman yang positif kepada wisatawan sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun merupakan salah satu destinasi wisata perkotaan yang menjadi ikon Kota Madiun. Kawasan ini menawarkan berbagai daya tarik, seperti ruang publik yang tertata, area kuliner, pertunjukan hiburan, pencahayaan kawasan pada malam hari, serta akses yang mudah dijangkau masyarakat. Selain itu, keberadaan fasilitas pendukung dan suasana kawasan yang nyaman memberikan pengalaman wisata yang menarik bagi pengunjung. Apabila wisatawan menilai bahwa kualitas destinasi di PSC telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, maka akan terbentuk kesan positif terhadap destinasi tersebut.

Kesan positif ini dapat mendorong wisatawan untuk menceritakan pengalaman mereka kepada keluarga, teman, maupun masyarakat melalui media sosial, sehingga meningkatkan rekomendasi terhadap PSC Kota Madiun sebagai salah satu tujuan wisata. **H6: Diduga Destinasi Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Rekomendasi Wisatawan pada PSC Kota Madiun.**

7. Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Rekomendasi Wisata

Hipotesis mengenai pengaruh fasilitas wisata terhadap rekomendasi wisata didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang

dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks pariwisata, ketersediaan fasilitas yang lengkap, nyaman, dan mudah diakses akan membentuk penilaian atau sikap positif wisatawan terhadap suatu destinasi. Sikap positif tersebut selanjutnya mendorong munculnya niat perilaku (*behavioral intention*), salah satunya berupa keinginan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas fasilitas wisata diperkirakan berpengaruh terhadap rekomendasi wisata.

Fasilitas wisata merupakan berbagai sarana dan prasarana yang disediakan untuk mendukung kebutuhan serta kenyamanan wisatawan selama melakukan aktivitas wisata. Menurut Fandy Tjiptono (2019), fasilitas adalah sumber daya fisik yang disediakan penyedia jasa untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, keamanan, dan kelancaran kepada konsumen dalam menikmati layanan. Fasilitas yang memadai akan meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan selama berkunjung. Ketika wisatawan merasa nyaman dan terbantu oleh fasilitas yang tersedia, mereka cenderung memiliki penilaian positif terhadap destinasi serta terdorong untuk memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun masyarakat luas.

Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung, seperti area parkir, toilet umum, tempat duduk

atau area istirahat, jalur pedestrian, penerangan kawasan, ruang terbuka publik, serta akses yang mudah dijangkau. Keberadaan fasilitas tersebut berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan wisatawan selama menikmati suasana kawasan. Apabila fasilitas yang tersedia mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung, wisatawan akan memperoleh pengalaman berkunjung yang lebih positif. Pengalaman tersebut dapat mendorong mereka untuk membagikan kesan baik dan merekomendasikan PSC Kota Madiun kepada keluarga, teman, maupun masyarakat melalui komunikasi langsung maupun media sosial. Oleh karena itu, fasilitas wisata diperkirakan memberikan pengaruh positif terhadap rekomendasi wisata di Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun. **H7: Diduga Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Rekomendasi Wisatawan pada PSC Kota Madiun.**

8. Peran Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening

Dalam penelitian ini didasarkan pada *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver (1980). Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil dari proses evaluasi wisatawan terhadap kesesuaian antara harapan sebelum berkunjung dengan pengalaman nyata yang diperoleh setelah menikmati suatu produk atau jasa. Apabila pengalaman yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka akan terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Kepuasan tersebut selanjutnya memengaruhi perilaku setelah pembelian atau setelah berkunjung (*post-purchase behavior*), seperti keinginan untuk berkunjung

kembali, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya menjadi hasil dari kualitas layanan atau pengalaman wisata, tetapi juga menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh berbagai faktor terhadap perilaku wisatawan.

Variabel intervening merupakan variabel yang menjelaskan mekanisme atau proses bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh kuliner, fasilitas wisata, dan destinasi wisata terhadap rekomendasi wisata. Kualitas kuliner, kelengkapan fasilitas, dan daya tarik destinasi akan terlebih dahulu memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Selanjutnya, wisatawan yang merasa puas akan lebih terdorong untuk memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun masyarakat luas. Dengan kata lain, pengaruh ketiga variabel independen terhadap rekomendasi wisata tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan wisatawan.

Dalam konteks Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun, pengalaman wisatawan dibentuk oleh berbagai aspek, seperti kualitas kuliner yang beragam, fasilitas yang mendukung kenyamanan, serta daya tarik kawasan wisata perkotaan yang menarik. Apabila ketiga aspek tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan pengunjung, wisatawan akan merasakan kepuasan selama berkunjung. Kepuasan tersebut kemudian

menjadi faktor yang mendorong wisatawan untuk menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial. Oleh karena itu, kepuasan wisatawan dipandang memiliki peran penting sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara kuliner, fasilitas wisata, dan destinasi wisata terhadap rekomendasi wisata di Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun. **H8: Diduga Kepuasan Wisatawan memediasi pengaruh Kuliner Wisata terhadap Rekomendasi Wisatawan pada PSC Kota Madiun.**

9. Pengaruh Fasilitas terhadap Rekomendasi melalui Kepuasan Wisatawan

Pengaruh fasilitas wisata terhadap rekomendasi wisata melalui kepuasan wisatawan didasarkan pada Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver (1980). Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi wisatawan setelah membandingkan harapan sebelum berkunjung dengan pengalaman yang dirasakan selama menikmati suatu produk atau jasa. Apabila fasilitas yang tersedia mampu memenuhi atau melampaui harapan wisatawan, maka akan terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Kepuasan tersebut kemudian mendorong munculnya perilaku pascakunjungan (*post-purchase behavior*), seperti niat untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel intervening yang menjelaskan bagaimana fasilitas wisata dapat memengaruhi rekomendasi wisata.

Fasilitas wisata merupakan seluruh sarana dan prasarana yang disediakan untuk mendukung kenyamanan, keamanan, serta kemudahan wisatawan selama melakukan aktivitas wisata. Menurut Fandy Tjiptono (2019), fasilitas merupakan sumber daya fisik yang dirancang untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen memperoleh pengalaman yang lebih baik. Fasilitas yang memadai, seperti area parkir, toilet umum, tempat istirahat, penerangan, serta akses yang mudah, akan meningkatkan kenyamanan wisatawan selama berkunjung. Kenyamanan tersebut akan membentuk kepuasan, yang selanjutnya mendorong wisatawan untuk memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun masyarakat luas. Dengan demikian, kepuasan wisatawan menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh fasilitas terhadap rekomendasi wisata.

Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun telah menyediakan berbagai fasilitas pendukung, antara lain area parkir, toilet umum, jalur pedestrian, tempat duduk atau area istirahat, pencahayaan kawasan, serta ruang publik yang nyaman. Ketersediaan fasilitas tersebut memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam menikmati berbagai aktivitas di kawasan PSC. Apabila fasilitas yang disediakan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung, wisatawan akan merasa lebih nyaman dan puas selama berkunjung. Kepuasan tersebut selanjutnya mendorong wisatawan untuk menceritakan pengalaman positif yang mereka peroleh serta merekomendasikan PSC Kota Madiun kepada keluarga, teman, maupun

masyarakat melalui berbagai media. Oleh karena itu, kepuasan wisatawan diperkirakan memediasi pengaruh fasilitas wisata terhadap rekomendasi wisata di Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun. **H9: Diduga Kepuasan Wisatawan memediasi pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Rekomendasi Wisatawan pada PSC Kota Madiun.**

10. Pengaruh Destinasi wisata terhadap Rekomendasi melalui Kepuasan Wisatawan

Destinasi wisata terhadap rekomendasi wisata melalui kepuasan wisatawan didasarkan pada *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver (1980). Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan merupakan hasil evaluasi atas kesesuaian antara harapan sebelum berkunjung dengan pengalaman nyata yang diperoleh selama menikmati suatu destinasi wisata. Apabila pengalaman yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka akan terjadi konfirmasi positif (*positive confirmation*) yang menghasilkan kepuasan. Kepuasan tersebut selanjutnya akan memengaruhi perilaku pascakunjungan (*post-purchase behavior*), seperti keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan wisatawan dipandang sebagai variabel intervening yang menjelaskan mekanisme pengaruh kualitas destinasi wisata terhadap rekomendasi wisata.

Destinasi wisata merupakan kawasan yang memiliki daya tarik serta didukung oleh berbagai komponen yang mampu memberikan pengalaman

wisata secara menyeluruh. Menurut United Nations World Tourism Organization (2019), destinasi wisata adalah wilayah yang menjadi tujuan perjalanan wisata karena memiliki atraksi, fasilitas, aksesibilitas, serta layanan yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan. Selain itu, Chris Cooper dkk. (2008) melalui teori 6A *of Tourism Destination* menjelaskan bahwa kualitas destinasi dipengaruhi oleh enam komponen utama, yaitu atraksi (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), amenitas (*amenities*), paket wisata (*available packages*), aktivitas (*activities*), dan layanan pendukung (*ancillary services*). Destinasi wisata yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan kepuasan wisatawan, dan kepuasan tersebut akan mendorong wisatawan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan wisatawan menjadi penghubung antara kualitas destinasi wisata dan rekomendasi wisata.

Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun merupakan salah satu destinasi wisata perkotaan yang menawarkan berbagai daya tarik, seperti ruang publik yang tertata, kawasan kuliner, pertunjukan hiburan, pencahayaan malam yang menarik, serta fasilitas pendukung yang memadai. Selain itu, lokasi PSC yang strategis dan mudah diakses menjadikan kawasan ini sebagai salah satu tujuan wisata favorit di Kota Madiun. Apabila kualitas destinasi yang ditawarkan mampu memenuhi atau melampaui harapan wisatawan, maka wisatawan akan memperoleh pengalaman berkunjung yang memuaskan. Kepuasan tersebut akan membentuk kesan positif sehingga mendorong wisatawan untuk

menceritakan pengalaman mereka kepada keluarga, teman, maupun masyarakat melalui media sosial dan memberikan rekomendasi agar orang lain juga mengunjungi PSC Kota Madiun. Dengan demikian, kepuasan wisatawan diperkirakan memediasi pengaruh destinasi wisata terhadap rekomendasi wisata di Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun. **H10: Diduga Kepuasan Wisatawan memediasi pengaruh Destinasi Wisata terhadap Rekomendasi Wisatawan pada PSC Kota Madiun.**