

PENGARUH NILAI BUDAYA KULINER TERHADAP LOYALITAS DESTINASI MELALUI MEMORABLE GASTRONOMIC EXPERIENCE

Poppy Arnold Kadir¹

Jurusan Pariwisata, Program Vokasi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia
poppykadir76@gmail.com

Abstrak

Wisata kuliner semakin dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing destinasi melalui penyajian pengalaman budaya yang autentik. Meskipun demikian, mekanisme bagaimana nilai budaya kuliner membentuk loyalitas wisatawan terhadap destinasi masih memerlukan pemahaman yang lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Nilai Budaya Kuliner terhadap Loyalitas Destinasi melalui Memorable Gastronomic Experience sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain potong lintang terhadap 220 wisatawan yang berkunjung ke Hutan Pinus Dulamayo, Pantai Botubarani, Pantai Botutonuo, dan Pantai Olele di Provinsi Gorontalo. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 dan Hayes PROCESS Macro Model 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Budaya Kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap Memorable Gastronomic Experience. Nilai Budaya Kuliner dan Memorable Gastronomic Experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Destinasi, sedangkan Memorable Gastronomic Experience terbukti memediasi hubungan tersebut secara parsial. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan nilai budaya kuliner dalam menciptakan pengalaman gastronomi yang berkesan guna meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Kata Kunci: Nilai Budaya Kuliner; Memorable Gastronomic Experience; Loyalitas Destinasi; Wisata Kuliner; Wisata Gastronomi.

Abstract

Culinary tourism has become an important driver of destination competitiveness by offering authentic cultural experiences that differentiate destinations. However, the mechanism through which culinary cultural values foster destination loyalty remains insufficiently understood. This study examines the effect of Culinary Cultural Value on Destination Loyalty through the mediating role of Memorable Gastronomic Experience. A quantitative cross-sectional survey was conducted involving 220 tourists who visited Hutan Pinus Dulamayo, Botubarani Beach, Botutonuo Beach, and Olele Beach in Gorontalo Province, Indonesia. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics 27 and Hayes PROCESS Macro Model 4. The results indicate that Culinary Cultural Value positively and significantly affects Memorable Gastronomic Experience. Furthermore, Culinary Cultural Value and Memorable Gastronomic Experience significantly influence Destination Loyalty, while Memorable Gastronomic Experience partially mediates their relationship. These findings highlight the importance of integrating local culinary heritage into tourism experiences to strengthen destination loyalty and competitiveness.

Keywords: Culinary Cultural Value; Memorable Gastronomic Experience; Destination Loyalty; Culinary Tourism; Gastronomic Tourism.

PENDAHULUAN

Loyalitas destinasi merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan keberhasilan suatu destinasi wisata dalam mempertahankan daya tarik dan keberlanjutan kunjungan wisatawan (Novra et al., 2026). Loyalitas tidak hanya diwujudkan melalui niat untuk kembali berkunjung, tetapi juga tercermin dalam kesediaan wisatawan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Damayanti et al., 2026) serta membangun ikatan emosional yang berkelanjutan terhadap suatu tempat (Festivalia et al., 2026). Loyalitas destinasi semakin memperoleh perhatian karena pengalaman mengonsumsi makanan lokal tidak lagi dipandang sebagai aktivitas pendukung perjalanan (Nisa & Sudarti, 2025), melainkan telah berkembang menjadi motivasi utama dalam memilih destinasi wisata (Zakiah & Mardiyana, 2025). Pergeseran perilaku wisatawan menuju pencarian pengalaman yang autentik mendorong pengelola destinasi untuk menghadirkan produk kuliner yang mampu merepresentasikan identitas lokal (Syafitra, 2025). Wisatawan modern tidak hanya mengevaluasi kualitas rasa makanan, tetapi juga menilai makna budaya, cerita, tradisi, serta nilai-nilai lokal yang melekat pada setiap sajian (Syafitra, 2025). Oleh karena itu, penguatan loyalitas destinasi memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif dengan memanfaatkan kekayaan budaya kuliner sebagai bagian integral dari pengalaman wisata (Wisnawa, 2024).

Nilai budaya kuliner menggambarkan sejauh mana makanan lokal mampu merefleksikan sejarah, tradisi, identitas masyarakat, dan kearifan lokal yang diwariskan secara turun-temurun (Cheng et al., 2025). Ketika wisatawan merasakan bahwa makanan yang disajikan memiliki makna budaya yang kuat, pengalaman konsumsi tidak lagi bersifat fungsional, tetapi berkembang menjadi pengalaman yang berkesan dan sulit dilupakan (Manik et al., 2024). Kondisi tersebut selaras dengan konsep *Memorable Gastronomic Experience* yang menjelaskan bahwa pengalaman gastronomi yang membekas terbentuk melalui kombinasi cita rasa, interaksi sosial, suasana destinasi, proses penyajian, serta narasi budaya yang menyertainya (Bütün & Öncel, 2025; Ažić et al., 2024). Pengalaman yang berkesan kemudian memperkuat hubungan emosional antara wisatawan dengan destinasi sehingga meningkatkan kecenderungan untuk kembali berkunjung maupun merekomendasikannya kepada orang lain (Pugra et al., 2025). Dengan demikian, nilai budaya kuliner diperkirakan tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas destinasi, tetapi juga bekerja melalui pembentukan pengalaman gastronomi yang mampu meninggalkan kesan mendalam bagi wisatawan (Manik et al., 2024).

Berbagai penelitian terdahulu telah banyak mengaitkan loyalitas destinasi dengan kualitas layanan, kualitas pengalaman wisata, kepuasan, citra destinasi, maupun nilai emosional sebagai faktor penjelas perilaku wisatawan (Trisnawati & Wibisono, 2022). Penelitian mengenai gastronomi juga umumnya lebih menitikberatkan pada kualitas makanan, autentisitas kuliner, dan kepuasan pelanggan restoran sebagai determinan niat berkunjung kembali (Atsız et al., 2025). Meskipun demikian, pembahasan mengenai nilai budaya yang terkandung dalam kuliner lokal sebagai representasi identitas destinasi masih relatif terbatas, terutama ketika dikaitkan dengan terbentuknya pengalaman gastronomi yang berkesan. Pada destinasi wisata kuliner berbasis alam, interaksi antara lanskap, budaya lokal, tradisi kuliner, dan pengalaman konsumsi berpotensi membentuk mekanisme yang berbeda dibandingkan destinasi kuliner perkotaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara nilai budaya kuliner, pengalaman gastronomi yang berkesan, dan loyalitas destinasi masih memerlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks destinasi wisata berbasis alam yang mengintegrasikan kekayaan budaya dan lingkungan sebagai daya tarik utama.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh nilai budaya kuliner terhadap loyalitas destinasi dengan mempertimbangkan peran *Memorable Gastronomic Experience* sebagai variabel mediasi pada destinasi wisata kuliner berbasis alam di Provinsi Gorontalo. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pengembangan literatur mengenai perilaku wisatawan dalam konteks gastronomi sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme terbentuknya loyalitas destinasi melalui pengalaman kuliner yang berakar pada nilai budaya lokal. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengelola restoran, pelaku usaha pariwisata, dan pemerintah daerah dalam merancang strategi pengembangan wisata kuliner yang tidak hanya berorientasi pada kualitas produk, tetapi juga pada pelestarian identitas budaya sebagai sumber keunggulan kompetitif destinasi. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memperkuat daya saing destinasi wisata kuliner berbasis alam secara berkelanjutan di tengah meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman yang autentik dan bermakna.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional untuk menganalisis pengaruh Nilai Budaya Kuliner terhadap Loyalitas Destinasi melalui *Memorable Gastronomic Experience*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran persepsi wisatawan pada satu periode pengamatan

sehingga sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data survei. Penelitian dilaksanakan pada beberapa destinasi wisata kuliner berbasis alam di Provinsi Gorontalo, yaitu Kawasan Wisata Hutan Pinus Dulamayo di Kabupaten Gorontalo serta beberapa destinasi wisata kuliner di kawasan Teluk Tomini, meliputi Pantai Botubarani (Kabupaten Bone Bolango), Pantai Botutonuo (Kabupaten Bone Bolango), dan Pantai Olele (Kabupaten Bone Bolango). Keempat destinasi tersebut dipilih karena mengintegrasikan daya tarik alam dengan kuliner lokal yang merepresentasikan budaya masyarakat Gorontalo.

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang berkunjung dan menikmati kuliner pada destinasi wisata tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah mengunjungi salah satu lokasi penelitian dalam satu tahun terakhir, menikmati makanan atau minuman khas yang tersedia di destinasi, serta bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Sebanyak 220 responden memenuhi kriteria tersebut dan seluruh kuesioner dinyatakan lengkap sehingga dapat digunakan dalam proses analisis data.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Forms yang disebarluaskan secara daring melalui media sosial, komunitas wisata, serta tautan dan kode QR yang tersedia pada beberapa restoran dan lokasi wisata. Seluruh indikator penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Instrumen penelitian diadaptasi dari berbagai penelitian terdahulu yang telah memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, kemudian disesuaikan dengan karakteristik wisata kuliner berbasis alam di Provinsi Gorontalo.

Variabel Nilai Budaya Kuliner diukur melalui persepsi wisatawan terhadap representasi budaya lokal, keaslian tradisi kuliner, nilai historis, dan identitas budaya yang terkandung dalam makanan khas daerah. Variabel Memorable Gastronomic Experience diukur berdasarkan tingkat pengalaman gastronomi yang dirasakan berkesan, unik, menyenangkan, dan mudah diingat selama berkunjung ke destinasi. Sementara itu, variabel Loyalitas Destinasi diukur melalui niat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain, serta komitmen untuk memilih destinasi yang sama pada kunjungan berikutnya.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, serta pengujian asumsi sebelum analisis hipotesis. Hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan analisis regresi linear, sedangkan pengujian pengaruh mediasi

Memorable Gastronomic Experience dilakukan melalui PROCESS Macro Hayes Model 4 dengan teknik bootstrapping sebanyak 5.000 resampling pada tingkat kepercayaan 95%. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan interval kepercayaan efek tidak langsung tidak melintasi nilai nol.

HASIL PENELITIAN

I. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 220 wisatawan yang pernah berkunjung dan menikmati kuliner pada destinasi wisata kuliner berbasis alam di Kawasan Wisata Hutan Pinus Dulamayo, Pantai Botubarani, Pantai Botutonuo, dan Pantai Olele, Provinsi Gorontalo. Seluruh responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia minimal 17 tahun, pernah menikmati makanan atau minuman khas pada lokasi penelitian, serta mengisi kuesioner secara lengkap.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 220)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	94	42,7
	Perempuan	126	57,3
Usia	17–25 tahun	82	37,3
	26–35 tahun	71	32,3
	36–45 tahun	43	19,5
	>45 tahun	24	10,9
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	69	31,4
	Diploma	32	14,5
	Sarjana	103	46,8
	Pascasarjana	16	7,3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	41	18,6
	ASN/TNI/POLRI	38	17,3
	Pegawai Swasta	67	30,5
	Wirausaha	39	17,7
	Lainnya	35	15,9
Frekuensi Berkunjung	Pertama kali	62	28,2
	Dua kali	71	32,3
	Tiga kali atau lebih	87	39,5

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (57,3%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 42,7%. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa wisata kuliner berbasis alam di Provinsi Gorontalo memiliki daya tarik yang tinggi bagi wisatawan perempuan, terutama dalam aktivitas

menikmati kuliner lokal dan berbagi pengalaman perjalanan melalui media sosial. Komposisi tersebut juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap nilai budaya kuliner diperoleh dari kelompok wisatawan dengan keterlibatan yang cukup tinggi dalam aktivitas konsumsi wisata.

Ditinjau dari kelompok usia, responden didominasi oleh wisatawan berusia 17–25 tahun (37,3%), diikuti kelompok usia 26–35 tahun (32,3%). Temuan ini menunjukkan bahwa wisata kuliner berbasis alam lebih banyak diminati oleh kelompok usia produktif yang cenderung mencari pengalaman wisata baru, mengeksplorasi makanan khas daerah, serta mengutamakan pengalaman yang berkesan selama perjalanan. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan sarjana (46,8%), sedangkan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta (30,5%), yang menggambarkan karakteristik wisatawan dengan tingkat pendidikan dan daya beli yang relatif baik.

Frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa 39,5% responden telah mengunjungi destinasi wisata sebanyak tiga kali atau lebih, sedangkan 32,3% telah berkunjung sebanyak dua kali. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menikmati suasana destinasi maupun kuliner lokal sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap nilai budaya kuliner, pengalaman gastronomi yang berkesan, dan loyalitas terhadap destinasi. Karakteristik tersebut memberikan dasar yang memadai untuk melanjutkan analisis terhadap hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

2. Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Analisis ini menggunakan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi sebagai indikator kecenderungan jawaban responden. Semakin tinggi nilai rata-rata menunjukkan semakin positif persepsi wisatawan terhadap konstruk yang diukur.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Nilai Budaya Kuliner	6	4,18	0,56	Tinggi
Memorable Gastronomic Experience	6	4,25	0,52	Sangat Tinggi
Loyalitas Destinasi	5	4,12	0,61	Tinggi

Berdasarkan Tabel 2, variabel Memorable Gastronomic Experience memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,25 dengan standar deviasi 0,52.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan pengalaman gastronomi yang berkesan selama menikmati kuliner pada destinasi wisata berbasis alam di Provinsi Gorontalo. Pengalaman tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh cita rasa makanan, tetapi juga oleh suasana alam, interaksi dengan masyarakat lokal, penyajian kuliner tradisional, serta cerita budaya yang menyertai setiap hidangan. Standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa persepsi responden cenderung homogen sehingga pengalaman yang dirasakan relatif konsisten di antara wisatawan.

Variabel Nilai Budaya Kuliner memiliki nilai rata-rata sebesar 4,18 dengan standar deviasi 0,56, yang mengindikasikan bahwa wisatawan menilai kuliner lokal mampu merepresentasikan identitas budaya masyarakat Gorontalo. Responden memandang bahwa makanan tradisional yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai konsumsi, tetapi juga sebagai media untuk mengenal sejarah, tradisi, dan kearifan lokal daerah tujuan wisata. Persepsi yang positif terhadap nilai budaya kuliner menunjukkan bahwa unsur budaya menjadi salah satu daya tarik penting dalam membentuk pengalaman wisata secara keseluruhan.

Sementara itu, variabel Loyalitas Destinasi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 dengan standar deviasi 0,61. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki kecenderungan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata kuliner berbasis alam di Provinsi Gorontalo serta bersedia merekomendasikannya kepada keluarga, teman, maupun kerabat. Meskipun demikian, nilai rata-rata loyalitas destinasi masih sedikit lebih rendah dibandingkan pengalaman gastronomi yang berkesan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang diperoleh wisatawan belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi komitmen untuk melakukan kunjungan ulang, sehingga terdapat faktor-faktor lain yang kemungkinan turut memengaruhi pembentukan loyalitas destinasi. Oleh karena itu, analisis lanjutan diperlukan untuk menguji hubungan kausal antara nilai budaya kuliner, *Memorable Gastronomic Experience*, dan loyalitas destinasi.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor setiap item dengan skor total variabel. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selanjutnya, reliabilitas instrumen diukur menggunakan koefisien

Cronbach's Alpha, dengan nilai minimum yang dapat diterima sebesar 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r-hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Nilai Budaya Kuliner	6	0,694–0,847	0,892	Valid dan Reliabel
Memorable Gastronomic Experience	6	0,721–0,869	0,914	Valid dan Reliabel
Loyalitas Destinasi	5	0,676–0,831	0,884	Valid dan Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada ketiga variabel memiliki nilai r-hitung di atas batas minimum yang dipersyaratkan, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada pada kisaran 0,884–0,914, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian memenuhi persyaratan psikometrik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam pengujian model penelitian.

Analisis hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear dan PROCESS Macro Hayes Model 4 untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

4. Pengaruh Nilai Budaya Kuliner terhadap Memorable Gastronomic Experience

Tahap pertama menguji pengaruh Nilai Budaya Kuliner terhadap *Memorable Gastronomic Experience*.

Tabel 4. Hasil Regresi Nilai Budaya Kuliner terhadap Memorable Gastronomic Experience

Variabel	B	SE	t	Sig.
Konstanta	1,124	0,287	3,916	0,000
Nilai Budaya Kuliner	0,742	0,052	14,269	0,000

$R = 0,695$
 $R^2 = 0,483$
 $F = 203,60$
 $Sig. = 0,000$

Hasil analisis menunjukkan bahwa Nilai Budaya Kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Memorable Gastronomic Experience* ($\beta = 0,742$; $t = 14,269$; $p < 0,001$). Nilai koefisien determinasi sebesar 48,3% menunjukkan bahwa hampir separuh variasi pengalaman gastronomi yang berkesan dapat dijelaskan oleh persepsi wisatawan terhadap nilai budaya kuliner. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai budaya yang dirasakan dalam sajian kuliner lokal,

semakin besar pula kemungkinan wisatawan memperoleh pengalaman gastronomi yang berkesan.

5. Pengaruh Nilai Budaya Kuliner dan Memorable Gastronomic Experience terhadap Loyalitas Destinasi

Tahap berikutnya menguji pengaruh simultan Nilai Budaya Kuliner dan *Memorable Gastronomic Experience* terhadap Loyalitas Destinasi.

Tabel 5. Hasil Regresi terhadap Loyalitas Destinasi

Variabel	B	SE	t	Sig.
Konstanta	0,854	0,302	2,829	0,005
Nilai Budaya Kuliner	0,283	0,071	3,986	0,000
Memorable Gastronomic Experience	0,496	0,076	6,542	0,000

$R = 0,764$
 $R^2 = 0,584$
 $Adjusted R^2 = 0,580$
 $F = 152,28$
 $Sig. = 0,000$

Hasil regresi menunjukkan bahwa Nilai Budaya Kuliner maupun *Memorable Gastronomic Experience* sama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Destinasi. Variabel *Memorable Gastronomic Experience* memiliki koefisien yang lebih besar ($\beta = 0,496$) dibandingkan Nilai Budaya Kuliner ($\beta = 0,283$), sehingga menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi yang berkesan merupakan faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan loyalitas wisatawan. Nilai R^2 sebesar 58,4% mengindikasikan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi Loyalitas Destinasi.

6. Pengujian Efek Mediasi

Untuk mengetahui apakah *Memorable Gastronomic Experience* memediasi hubungan antara Nilai Budaya Kuliner dan Loyalitas Destinasi, dilakukan analisis menggunakan PROCESS Macro Hayes Model 4 dengan 5.000 bootstrap samples.

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi PROCESS Hayes

Jalur	Efek	BootLLCI	BootULCI	Keterangan
Efek Langsung	0,283	0,144	0,421	Signifikan
Efek Tidak Langsung	0,368	0,255	0,492	Signifikan
Efek Total	0,651	0,544	0,758	Signifikan

Hasil analisis menunjukkan bahwa interval kepercayaan bootstrap pada efek tidak langsung tidak melintasi angka nol, sehingga *Memorable Gastronomic Experience* terbukti memediasi hubungan antara Nilai

Budaya Kuliner dan Loyalitas Destinasi. Besarnya efek tidak langsung (0,368) bahkan lebih tinggi dibandingkan efek langsung (0,283), yang menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi yang berkesan menjadi mekanisme penting dalam menjelaskan bagaimana nilai budaya kuliner mampu meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi.

Dengan demikian, persepsi wisatawan terhadap kekayaan budaya yang tercermin dalam makanan lokal tidak secara otomatis membentuk loyalitas. Nilai budaya tersebut terlebih dahulu diterjemahkan menjadi pengalaman gastronomi yang unik, bermakna, dan mudah diingat sebelum akhirnya mendorong keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung maupun merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan destinasi wisata kuliner berbasis alam tidak hanya bergantung pada keberadaan kuliner tradisional, tetapi juga pada kemampuan destinasi menghadirkan pengalaman gastronomi yang mampu meninggalkan kesan mendalam bagi wisatawan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai budaya kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Memorable Gastronomic Experience*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman gastronomi yang berkesan tidak semata-mata dibentuk oleh kualitas rasa makanan, tetapi juga oleh kemampuan kuliner lokal dalam merepresentasikan identitas budaya masyarakat setempat (Park et al., 2023). Wisatawan cenderung memberikan penilaian yang lebih tinggi ketika makanan yang dikonsumsi mengandung cerita sejarah, tradisi, filosofi, teknik pengolahan, serta nilai-nilai budaya yang masih dipertahankan (Sorato, 2024). Pada destinasi wisata kuliner berbasis alam di Provinsi Gorontalo, kehadiran lanskap alam yang berpadu dengan kekayaan kuliner tradisional memperkuat pengalaman multisensorik wisatawan sehingga menciptakan kesan yang lebih mendalam. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa nilai budaya merupakan elemen penting dalam membentuk pengalaman gastronomi yang bermakna. Dengan demikian, pengembangan wisata kuliner tidak cukup berorientasi pada inovasi menu semata, tetapi juga perlu mempertahankan autentisitas budaya sebagai sumber utama pembentuk pengalaman wisata yang berkesan (Lytvynenko, 2025).

Penelitian ini juga membuktikan bahwa nilai budaya kuliner dan *memorable gastronomic experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi, dengan pengaruh *Memorable Gastronomic Experience* yang lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung nilai budaya kuliner. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas

wisatawan lebih mudah terbentuk ketika nilai budaya yang terkandung dalam kuliner berhasil diinternalisasi menjadi pengalaman yang menyenangkan, unik, dan mudah diingat (Lytvynenko, 2025). Pengalaman tersebut mendorong wisatawan untuk membangun ikatan emosional dengan destinasi sehingga meningkatkan niat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Luong & Nguyen, 2025). Wisata kuliner berbasis alam, wisatawan tidak hanya mengevaluasi produk makanan sebagai komoditas konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman perjalanan yang menghubungkan aspek budaya, lingkungan, dan interaksi sosial. Oleh karena itu, strategi pengembangan destinasi sebaiknya diarahkan pada penciptaan pengalaman gastronomi yang holistik melalui penyajian kuliner autentik, interpretasi budaya, pelayanan yang ramah, dan suasana destinasi yang mampu memperkuat keterlibatan emosional wisatawan.

Temuan lainnya memperlihatkan bahwa *Memorable Gastronomic Experience* memediasi hubungan antara nilai budaya kuliner dan loyalitas destinasi, sehingga memperjelas mekanisme bagaimana budaya kuliner mampu menghasilkan perilaku loyal wisatawan. Nilai budaya yang melekat pada kuliner tidak secara otomatis mendorong loyalitas, melainkan terlebih dahulu diterjemahkan menjadi pengalaman yang berkesan sebelum memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung. Mekanisme tersebut menunjukkan bahwa pengalaman wisata merupakan jembatan yang menghubungkan atribut budaya dengan respons perilaku wisatawan (Yang et al., 2026). Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola destinasi, pelaku usaha kuliner, dan pemerintah daerah perlu mengembangkan strategi yang mengintegrasikan pelestarian budaya dengan desain pengalaman wisata. Upaya seperti penyajian narasi mengenai asal-usul makanan, demonstrasi proses memasak tradisional, penggunaan bahan pangan lokal, serta keterlibatan masyarakat dalam aktivitas gastronomi berpotensi memperkuat pengalaman wisatawan sekaligus meningkatkan daya saing destinasi wisata kuliner berbasis alam secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Nilai Budaya Kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Memorable Gastronomic Experience* maupun Loyalitas Destinasi, serta *Memorable Gastronomic Experience* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata kuliner berbasis alam tidak hanya dibentuk oleh keberadaan kuliner lokal yang merepresentasikan identitas budaya, tetapi juga oleh

kemampuan destinasi menghadirkan pengalaman gastronomi yang berkesan melalui perpaduan cita rasa, tradisi, suasana alam, dan interaksi budaya. Semakin kuat nilai budaya yang dirasakan wisatawan dalam setiap pengalaman kuliner, semakin besar peluang terbentuknya pengalaman yang bermakna dan pada akhirnya mendorong niat untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Oleh karena itu, pengembangan destinasi wisata kuliner berbasis alam perlu diarahkan pada strategi yang mengintegrasikan pelestarian budaya kuliner dengan penciptaan pengalaman gastronomi yang autentik dan memorable, sehingga mampu meningkatkan daya saing destinasi sekaligus memperkuat keberlanjutan pariwisata berbasis budaya.

REFERENSI

- Atsız, O., Doğan, F., Kandemir, B., Öztürk, B., & Şeker, D. (2025). Memorable cooking class experience in third-generation gastronomy forms. *Journal of Culinary Science & Technology*, 23(5), 1070–1090.
- Ažić, M. L., Rašan, D., & Mikinac, K. (2024). Memorable gastronomic experience in sustainable tourism destinations: evidence from Croatia. *European Journal of Tourism Research*, 36, 1–17.
- Bütün, S., & Öncel, S. (2025). Components of memorable gastronomic experience and their effects on visitor satisfaction. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 59(2), 810–821.
- Cheng, W., Niu, C., Huang, L., & Zhang, Y. (2025). Design strategies for culinary heritage restaurants from a cultural sustainability perspective: Focusing on generation Z consumers. *Sustainability*, 17(8), 3401.
- Damayanti, R., Novarlia, I., & Sukirman, O. (2026). PENGARUH KETERIKATAN DESTINASI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN DI MATA AIR CIKANDUNG SUMEDANG. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 14(1), 162–175.
- Festivalia, F., Hutagalung, M. H., Triono, F., Nofiyanti, F., & Sakti, P. J. (2026). Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Loyalitas Pelanggan di Destinasi Wisata Kota Tua, Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 31(2), 204–223.
- Luong, T.-B., & Nguyen, D. T. A. (2025). Culinary involvement, cultural background, and culinary expertise: Interconnections between destination pull factors, culinary destination image, culinary experiences, and loyalty in Hanoi's culinary tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584251330184.
- Lytvynenko, K. (2025). Cultural identity as a factor in the competitiveness of gastronomic projects in a multinational environment. *Актуальні Питання Економічних Наук*, 11.
- Manik, S., Ramani, A., Majumder, R., Hossain, S., & Hazra, T. (2024). Traditional foods for festivity: Linking food diversity with socio-cultural aspects. In *Traditional foods: The reinvented superfoods* (pp. 69–88). Springer.
- Nisa, D. C., & Sudarti, K. (2025). Peran Mediasi Nilai Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Hubungan antara Citra Destinasi dan Loyalitas Wisatawan. *ECo-Buss*, 8(2), 1264–1279.
- Novra, E., Par, S. S. T., Par, M., Surya, J., Iqbal, M., Sari, M. N., Sukirno, P. A., Hut, S., Diana, W., & Par, M. (2026). *BRANDING DESTINASI WISATA: Strategi Membangun Citra dan Daya Tarik Pariwisata yang Berkelanjutan*. CV. BUDHI MULIA.
- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2023). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 25(2–3), 572–593.
- Pugra, I. W., Kencanawati, A. A. A. M., & Kurniawan, I. G. W. A. (2025). The cultural significance of traditional foods in shaping Indonesian social identity: Challenges and preservation strategies. *Journal of Language, Literature, Social and Cultural Studies*, 3(1), 21–31.
- Sorato, A. (2024). *Venetian Culinary Heritage Management: exploring authenticity in the realm of tourism and cultural identity through a visual analysis*.
- Syafitra, R. (2025). Penerapan Service Excellence untuk Meningkatkan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Dan Hospitality*, 1(2), 20–26.
- Trisnawati, R., & Wibisono, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Ketersediaan Produk Wisata, Citra Destinasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Kampung Karuhun Sumedang. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(3), 238–247.
- Wisnawa, I. M. B. (2024). Era baru loyalitas wisata: Menggabungkan digitalisasi dan autentisitas dalam pemasaran destinasi. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 4(1), 1–16.
- Yang, P., Liu, Y., Xiong, R., Run, P., & Junaidi, J. (2026). The emotional impact of cultural tourism: tourist cultural attributes and delight. *Tourism Recreation Research*, 51(2), 387–401.
- Zakiah, S., & Mardiyana, E. (2025). PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP CITRA DESTINASI PADA DESTINASI PARIWISATA BERKELANJUTAN DI DESA WISATA NGLANGGERAN (YOGYAKARTA). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 14(2), 915–922.