

# ESTETIKA KULINER MEMPENGARUHI CITRA DESTINASI, KEPUASAN WISATAWAN, DAN LOYALITAS WISATAWAN DI KOTA TERNATE

Fardin Darmin<sup>1)</sup>, Ida Hidayanti<sup>2)</sup>, Johan Fahri<sup>3)</sup>

<sup>123)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Khairun Ternate

<sup>123)</sup>Jl. Pertamina Kampus II Unkhair Gambesi Kota Ternate 97711 Maluku Utara

Email : [fardindarmin96@gmail.com](mailto:fardindarmin96@gmail.com)<sup>1)</sup>, [idahidayanti@unkhair.ac.id](mailto:idahidayanti@unkhair.ac.id)<sup>2)</sup>,  
[johan.fahri@unkhair.ac.id](mailto:johan.fahri@unkhair.ac.id)<sup>3)</sup>

## Abstrak :

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara estetika kuliner, citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan di Kota Ternate. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Terdapat empat variabel yang digunakan yaitu *variabel estetika kuliner*, *citra destinasi*, *variabel kepuasan wisatawan*, dan *variabel loyalitas wisatawan*. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan populasi wisatawan domestik Kota Ternate yang berkunjung minimal dua kali ke wisata kuliner di Kota Ternate. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel estetika kuliner berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan. Penelitian ini juga menemukan pengaruh tidak langsung estetika pelabuhan terhadap loyalitas wisatawan melalui citra destinasi dan kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil kajian disarankan agar Pemerintah Daerah dan pelaku usaha pariwisata menjaga citra kuliner lokal di Kota Ternate dan meningkatkan intensitas kunjungan wisatawan dengan cara mempromosikan segala jenis atraksi wisata termasuk kuliner lokal dan mengoptimalkan atraksi wisata di Kota Ternate.

**Kata Kunci :** *Estetika Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Loyalitas Wisatawan*

## Abstract :

*The purpose of this research is to examine the relationship between culinary aesthetics, destination image, tourist satisfaction, and tourist loyalty in Ternate City. This type of research is explanatory with a quantitative approach. There are four variables used: culinary aesthetic variables, destination image, tourist satisfaction variable, and tourist loyalty variable. Data collection was obtained by distributing questionnaires to 120 respondents. The sampling technique used purposive sampling with a population of domestic tourists from Ternate City who visited at least two times for culinary tourism in Ternate City. The data analysis for this research used descriptive analysis and path analysis. The results of the study prove that the culinary aesthetic variable has a significant effect on the image of the destination, and the image of the destination has a significant effect on the tourist loyalty variable. This study also found an indirect effect of port aesthetics on tourist loyalty through destination image and tourist satisfaction. Based on the results of the study, it is recommended that the Regional Government and tourism business actors maintain the image of local culinary in Ternate City and increase the intensity of tourist visits by promoting all types of tourist attractions, including local culinary, and optimizing tourist attractions in the diverse Ternate City through the image of the destination.*

**Keywords :** *Estetika Culinary Aesthetics, Destination Image, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi memang menjadi isu yang menarik dalam beberapa dekade terakhir, bahkan hingga saat ini (Soegiarto et al. 2022). Salah satu sektor yang ditargetkan dalam berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi adalah sector pariwisata. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) memperkirakan pada tahun 2022 kontribusi Product Domestic Bruto (PDB) dari sektor pariwisata akan mencapai 4,3%, sedikit lebih tinggi dari perkiraan capaian tahun 2021 yaitu sebesar 4,2%, selain itu sub sektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar yaitu 30% dari total pendapatan sektor Pariwisata dan ekonomi kreatif (Hutauruk 2022). Indonesia terkenal dengan ragam kulinernya diikuti dari (Ensiklopedia 2019), telah membuat sebuah program untuk mengembangkan kuliner dengan melangsungkan *Event Wonderful Indonesia Culinary and Shopping Festival*. (WICSF) merupakan kegiatan kolaborasi antara Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) dengan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menghadirkan kuliner cita rasa khas Nusantara dan juga mengelola pameran produk lokal khas daerah, penampilan budaya indonesia, serta wisata belanja dengan berbagai diskon menarik. Kegiatan ini, digelar pada 27 September hingga 27 Oktober 2019, dengan diikuti oleh sekitar 300 pusat perbelanjaan di seluruh Indonesia, dengan adanya program tersebut dapat menarik minat wisatawan nusantara dan wisatawan asing untuk melakukan perjalanan ke Indonesia.

Peningkatan citra untuk mencapai target jumlah kunjungan wisatawan memerlukan adanya strategi pemasaran yang baik. Meningkatkan kunjungan wisata dibangun dari terciptanya kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata dan bagaimana kesan dari tempat wisata tersebut. Tingkat kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti sarana dan prasarana, sejarah tempat, risiko bencana atau keamanan (*safety*), pelayanan (*service*) dan bagaimana keterbukaan masyarakat di sekitar objek wisata tersebut, (Lakuhati, et.,al. 2018).

Provinsi Maluku Utara terbagi atas 10 Kabupaten/Kota memiliki daya tarik wisata kuliner khas daerahnya masing-masing salah satunya Kota Ternate memiliki beragam jenis kuliner khas yang belum dikembangkan secara optimal dalam kegiatan pariwisata. Hal ini dapat diidentifikasi dari terbatasnya tempat kuliner yang menawarkan kekhasan kuliner lokal. Makanan dari daerah asal wisatawan masih menjadi produk dominan yang ditawarkan oleh pelaku wisata terutama rumah makan dan restoran hotel yang berada di Kota Ternate. Sehingga kekayaan potensi kuliner lokal yang ada perlu dikembangkan dengan strategi yang tepat agar mampu menjadi kemas wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Hal ini menjadi peluang besar sekaligus tantangan bagi Kota Ternate khususnya wisata kuliner yang tengah berkembang. Sehingga tidak hanya menonjolkan aspek wisata alam tetapi juga unsur-unsur penunjangnya seperti wisata kuliner. Terlebih tujuan wisatawan datang berkunjung adalah untuk merasakan hal-hal yang berbeda dari negara asalnya salah satunya melalui kuliner. Selain itu, menyediakan sesuatu yang bersifat lokal akan dapat menambah pengalaman dan menjadi daya tarik wisatawan terhadap ciri khas suatu destinasi wisata melalui makanan dan minuman tradisional. Pestek dan Cinjarevic (2014), menyatakan industri kuliner merupakan komponen yang penting dari industri pariwisata (*tourism industry*) dan pengalaman kuliner (*culinary experience*) memberikan pengalaman penting bagi para wisatawan.

Dalam 5 tahun terakhir jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Ternate mengalami fluktuasi bila dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2018 (575 wisatawan), tahun 2019 (636 wisatawan), tahun 2020 (138 wisatawan), tahun 2021 (133 wisatawan) dan tahun 2022 per bulan maret jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 14 wisatawan akibat pande covid-19 (Penamalut.com 2022). Selain itu, jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke wisata kuliner di Kota Ternate mengalami fluktuasi sejak tahun 2018 (80.998 wisatawan), tahun 2019 (77.487 wisatawan), 2020 (41.717 wisatawan), 2021 (88.412 wisatawan) dan sampai dengan Maret/2022 (23.330 wisatawan)

Kota Ternate dihadapkan pada tantangan bagaimana menarik minat para wisatawan agar mau berkunjung ke wisata kuliner Di kota Ternate. Menurut Bursan (2006), kepuasan terhadap objek wisata dapat diprediksi oleh variabel-variabel kepuasan terhadap objek wisata yang ditentukan oleh: keindahan alam lokasi, kebersihan lokasi, kenyamanan lokasi, keamanan lokasi, keunikan fisik lokasi, keunikan budaya, keramahan masyarakat, ketrampilan pemandu wisata, tarif jasa pemandu, dan image destinasi. Yang kesemuanya merupakan bentuk dari estetika suatu destinasi objek wisata.

## **METODE PENELITIAN**

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Hasan (2008), mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Konsumen merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tandjung (2004), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai berikut:

1. Konsumen yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Konsumen yang membeli produk dari lini produk yang lain, misalnya disamping membeli buku tulis, juga membeli eskrim ditempat yang sama.
3. Konsumen yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Konsumen yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan keperluan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila ia dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, diharapkan, berkualitas dan harga yang sepadan. (Mowen 2002), mendefinisikan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/ mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

### **Citra Destinasi**

Menurut Echner dan Ritchie (dalam Jorgensen, 2004), citra destinasi sebagai “kesan tempat” atau “persepsi area”. Mendeskripsikan bahwa citra destinasi yang positif menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar pada wisatawan. Citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud

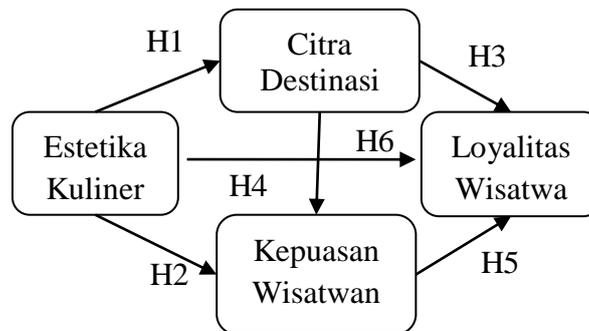
Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya. Citra (*image*) pariwisata menurut (Pitana dan Diarta 2009), adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli.

### **Estetika**

Estetika terhadap suatu destinasi adalah pengakuan subjektif, dan penilaian orang terhadap kecantikan adalah proses kognitif (Kaplan 1985), ini adalah masalah bagaimana perasaan orang tentang suatu tujuan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), estetika adalah cabang filsafah yang membahas tentang seni dan keindahan, serta tanggapan manusia terhadapnya. Menurut Bruce Allsopp (1977), estetika adalah cabang ilmu pengetahuan, yang mempelajari tentang suatu proses dan aturan untuk menciptakan karya seni, yang bisa membangkitkan perasaan positif bagi orang yang melihat dan merasakannya karya seni tersebut. Sedangkan menurut Herbert Read (1959), estetika adalah kesatuan dan hubungan bentuk yang ada di antara penerapan indrawi manusia, karena manusia menganggap estetika adalah seni yang mengandung nilai keindahan.

## KERANGKA PIKIR

Berdasarkan Konsep alur pikir dari masing-masing variabel penelitian, menjelaskan adanya keterkaitan antara variabel estetika kuliner, variabel citra destinasi, kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan. Guna menjelaskan keterkaitan variabel tersebut, berdasarkan pada kajian pustaka dan penelitian sebelumnya maka kerangka berfikir/konseptualnya selanjutnya dapat digambarkan skema kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

### Hipotesis

Dari latar belakang, rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu yang dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Estetika Kuliner Berpengaruh Positif Terhadap Citra Destinasi.
2. Estetika Kuliner Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Wisatawan.
3. Citra Destinasi Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Wisatawan.
4. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.
5. Kepuasan Wisatawan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Wisatawan.
6. Estetika Kuliner Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Wisatawan.

### Populasi dan Sampel

(Sugiyono 2011), mengemukakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan masyarakat di kota ternate yang pernah berkunjung ke tempat wisata kuliner di kota ternate.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (Ferdinand 2005) yaitu: Jumlah sampel = jumlah indikator x 5 sampai 10. = 12 x 10 = 120 orang/pengunjung wisata. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang.

Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Tujuan utama dari purposive sampling untuk menghasilkan sampel yang secara logis dapat dianggap mewakili populasi. Calon respondend harus memiliki kriteria tertentu yaitu responden yang dipilih merupakan responden yang pernah berkunjung ke wisata kuliner di kota ternate.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan koesioner sebagai alat pengumpul data dari individu. kelebihan metode koesioner adalah efisiensi dan relatif tidak mahal. Koesioner merupakan instrumen yang paling sering digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif. Penyebaran koesioner dilakukan dengan cara *personal administrated questionnaires*, sehingga peneliti berhubungan langsung dengan responden dan memberikan penjelasan seperlunya kepada responden sebagai sumber data primer.

Pada penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2010). Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Skala Likert**

| No | Alternatif Jawaban        | Bobot Nilai |
|----|---------------------------|-------------|
| 1  | SS (sangat setuju)        | 5           |
| 2  | S (setuju)                | 4           |
| 3  | N (netral)                | 3           |
| 4  | TS (tidak setuju)         | 2           |
| 5  | STS (sangat tidak setuju) | 1           |

Sumber: Sugiyono (2010)

## Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel di ukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut:

### 1. Estetika Kuliner

Estetika mengacu pada ilmu tentang ekspresi itu sendiri yang didefinisikan sedemikian rupa sehingga identik dengan setiap bentuk apresiasi, intuisi atau sintesis imajinatif. Ini mencakup persepsi penuh perhatian dengan segala jenis preferensi, sifat menyenangkan dan menarik apresiasi. Arti umum dari estetika adalah penampilan yang menyenangkan dan indah (Lavie, T., dan Tractinsky 2004)

### 2. Citra Destinasi

Echtner & Ritchie (dalam Jorgensen, 2004). Citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi (AB 2018).

### 3. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, Philip 2002).

### 4. Loyalitas Wisatawan

Menurut Hasan (2013), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

## Model Dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan alat analisis yang digunakan dalam metode ini adalah Software Smart (PLS) ,0. PLS adalah sebuah alat analisa yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Orientasi analisis PLS bergeser dari menguji model kausalitas/teori ke *componen based predictive model*. Variabel laten didefinisikan jumlah dari indikatornya. Algoritma PLS ingin mendapatkan *the best weight estimate* untuk setiap blok indikator dari setiap variabel laten. Hasil komponen scor untuk setiap variabel laten didasarkan pada *estimated indicator weight* yang memaksimalkan *variance*

*explained* untuk variabel dependen (laten, observe, atau keduanya). *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Walaupun PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Oleh karena lebih menitik beratkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka spesifikasi model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter.

Selain itu, PLS mempunyai kelebihan yaitu mampu menyetimasi model yang besar dan kompleks ratusan variabel laten dan ribuan indikator. Untuk tujuan prediksi, pendekatan PLS lebih cocok. apabila sebuah penelitian berada dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan memiliki ukuran sampel kurang dari 200, maka analisa SEM dengan menggunakan PLS lebih sesuai diterapkan.

## **Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas**

### **Uji Validitas**

Uji validitas didefinisikan sebagai metode untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurannya. Suatu alat ukur yang valid, tidak sekedar mampu mengungkapkan data dengan tepat tetapi juga memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Pengukuran data konstruk dengan menggunakan *software partial least square*, dapat menggunakan dua cara, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pengukuran *convergent validity* dengan cara melihat *loading factor* masing-masing indikator, jika terdapat nilai *loading factor* dengan nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka indikator tersebut dinyatakan valid. Sedangkan pengukuran *discriminant validity* dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Model memiliki *discriminant validity* yang cukup jika nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk.

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi internal dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Pengukuran reliabilitas konstruk dengan menggunakan *software partial last square* dilakukan dengan cara melihat nilai output *composite reliability* dari masing-masing konstruk. Jika nilai output lebih besar dari 0,7 ( $\alpha > 0,7$ ), idealnya antara 0,8-0,9 maka konstruk-konstruk tersebut dinyatakan reliabel (Ghozali 2014).

## **Langkah-Langkah Analisis PLS**

### **Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*).**

Pada SEM semua indikator pengukuran bersifat refleksif, sedangkan pada PLS indikator pengukuran dapat bersifat refleksif maupun formatif. penentuan dasar pengukuran ini berpengaruh terhadap pengujian validitas konstruk yang dibentuk. Pembentukan model pengukuran dapat berdasarkan kepada teori penelitian empiris sebelumnya, ataupun juga logika berfikir yang rasional.

### **Merancang Model Struktur (*Inner Model*)**

Pada PLS perancangan model lain bisa bersumber dari:

1. Teori
2. hasil penelitian empiris
3. analogi, hubungan antar variabel pada bidang ilmu yang lain
4. sumber normatif, misalnya pada sumber ilmu yang lain
5. logika berfikir rasional lainnya

Salah satu kelebihan dari PLS adalah bisa digunakan untuk melakukan eksplorasi hubungan antar variabel.

### **Estimasi Koefisien, Jalur, Loading, Dan Weight**

1. *Weight Estimate* digunakan untuk menghitung data variabel laten.
2. *path estimate* (koefisien jalur) menghubungkan antar variabel laten.
3. *Loading* menghubungkan antar variabel laten dengan indikatornya.
4. metode estimasi yang digunakan dalam PLS adalah *ordinary least squer* dengan teknik literasi.

### **Penilaian Goodnes Of Fit**

Penilaian kriteria *goodnes of fit* pada PLS didasarkan pada penilaian atas *outer model* dan *inner model*. *Outer model* menguji kelayakan konstruk yang dibentuk (hubungan antar variabel laten dengan indikatornya) dengan menggunakan *discriminant validity*, *convergent validity*, dan *composite reliability*. Kelayakan *inner model* diukur menggunakan *Q-square predictive* dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

$R_1^2, R_2^2, \dots, R_p^2 = R$  square variabel endogen dalam model Interpretasi  $Q^2$  sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (mirip dengan  $R^2$  pada regresi).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Analisis Deskripsi Hasil Koesioner**

Analisis deskripsi ini dimaksudkan untuk menjelaskan seberapa besar persepsi responden dalam memahami indikator masing-masing pertanyaan pada koesioner. Berdasarkan hasil jawaban koesioner dari masing-masing responden tersebut, selanjutnya dapat dianalisis deskriptif untuk masing-masing variabel sesuai dengan informasi yang telah diperoleh di lapangan.

#### **Uji Validitas dan Uji Realibilitas**

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 120 orang responden. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat nilai pada *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. *Convergent Validity* diuji dengan melihat nilai *loading factor* dari masing-masing indikator pada setiap variabel. Nilai *loading factor* juga harus memenuhi syarat yakni diatas 0.70, namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap sudah cukup memadai (Ghozali, 2014). Namun apabila nilai yang dihasilkan tidak >0,5 maka indikator dinyatakan tidak valid dan indikator tersebut harus dihilangkan dari model sehingga harus dilakukan pengolahan data (*running data*) ulang.

Penilaian *Discriminant Validity* dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Vaariance Extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) pada masing-masing variabel dengan korelasi antar variabel dengan variabel lainnya. Tabel 1 berikut ini disajikan hasil pengujian *Discriminant Validity*.

**Tabel 1. Hasil Convergent and Discriminant Validity Test**

| Variabel            | Indikaor | Validitas | √AVE  | AVE   |
|---------------------|----------|-----------|-------|-------|
|                     |          | Konvergen |       |       |
| Citra Destinsi      | CD1      | 0,719     | 0,802 | 0,643 |
|                     | CD2      | 0,840     |       |       |
|                     | CD3      | 0,825     |       |       |
|                     | CD4      | 0,766     |       |       |
|                     | CD5      | 0,837     |       |       |
|                     | CD6      | 0,817     |       |       |
| Estetika Kuliner    | EK1      | 0,679     | 0,778 | 0,605 |
|                     | EK2      | 0,710     |       |       |
|                     | EK3      | 0,725     |       |       |
|                     | EK4      | 0,795     |       |       |
|                     | EK5      | 0,863     |       |       |
|                     | EK6      | 0,812     |       |       |
|                     | EK7      | 0,807     |       |       |
|                     | EK8      | 0,814     |       |       |
| Kepuasan Wisatawan  | KW1      | 0,826     | 0,827 | 0,684 |
|                     | KW2      | 0,866     |       |       |
|                     | KW3      | 0,814     |       |       |
|                     | KW4      | 0,855     |       |       |
|                     | KW5      | 0,839     |       |       |
|                     | KW6      | 0,758     |       |       |
| Loyalitas Wisatawan | LW1      | 0,837     | 0,812 | 0,659 |
|                     | LW2      | 0,827     |       |       |
|                     | LW3      | 0,628     |       |       |
|                     | LW4      | 0,828     |       |       |
|                     | LW5      | 0,865     |       |       |
|                     | LW6      | 0,844     |       |       |
|                     | LW7      | 0,830     |       |       |

Sumber: Data primer dan diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas terlihat bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0.70 serta nilai AVE ketiga variabel penelitian lebih dari 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari setiap variabel penelitian yang digunakan adalah valid.

Selain uji *validitas*, berikutnya dilakukan uji *reliabilitas* variabel dinilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari masing-masing variabel. Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0.70. Hasil uji *reliabilitas* variabel penelitian disajikan dalam Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

|                            | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|----------------------------|------------------|-----------------------|
| <b>CITRA DESTINASI</b>     | <b>0,888</b>     | <b>0,915</b>          |
| <b>ESTETIKA KULINER</b>    | <b>0,906</b>     | <b>0,924</b>          |
| <b>KEPUASAN WISATAWAN</b>  | <b>0,907</b>     | <b>0,928</b>          |
| <b>LOYALITAS WISATAWAN</b> | <b>0,912</b>     | <b>0,931</b>          |

Sumber: Data primer dan diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji *reliabilitas* variabel penelitian yang disajikan dalam Tabel 2 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada keempat variabel melebihi dari batas yang ditetapkan yaitu 0.70 sehingga seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat untuk dinyatakan bahwa memiliki nilai reliabilitas yang baik. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator sebagai pengukur variabel laten merupakan pengukur yang valid dan reliabel.

### Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis pada model pengukuran menunjukkan peranan indikator-indikator dalam merefleksikan variabel yang dibentuk dengan indikator penyusun. Indikator yang bersifat reflektif, nilai-nilai pendugaan dapat dilihat dari *outer loading*nya.

### Hasil Pengujian Model Variabel Citra Destinasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator merefleksikan variabel Citra Destinasi secara signifikan. Output hasil pengukuran variabel Citra Destinasi direfleksikan oleh 6 indikator dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Pengujian Model Variabel Citra Destinasi**

| Indikator  | Pernyataan   | Original Sample (O) | Standard Deviation (STDEV) | P Values     |
|------------|--|---------------------|----------------------------|--------------|
| CD1 <- C D | Kuliner lokal di Kota Ternate bersih dan menarik   | 0,719               | 0,102                      | <b>0,000</b> |
| CD2 <- CD  | Kuliner di Kota Ternate Berkualitas  | 0,840               | 0,032                      | <b>0,000</b> |
| CD3 <- CD  | Saya merasa kuliner lokal di Kota Ternate memiliki sesuatu yang istimewa dibandingkan tempat lain                              | 0,825               | 0,033                      | <b>0,000</b> |
| CD4 <- CD  | Kuliner lokal di Kota Ternate menyediakab berbagai jenis menu kuliner lokal yang memudahkan saya memilih kuliner kesukaan saya | 0,766               | 0,058                      | <b>0,000</b> |
| CD5 <- CD  | Kuliner lokal di Kota Ternate merupakan tempat yang edukatif   | 0,837               | 0,035                      | <b>0,000</b> |
| CD6 <- CD  | Saya merasa puas dengan pelayanan kuliner lokal di Kota Ternate yang diberikan selama ini                                      | 0,817               | 0,045                      | <b>0,000</b> |

Sumber: Data primer dan diolah, 2022

Berdasarkan analisis diatas terlihat bahwa indikator CD2 yaitu Kuliner di Kota Ternate Berkualitas memiliki nilai *outer loading* tertinggi (0,840) dibandingkan dengan indikator lainnya, indikator inipun memiliki persepsi yang baik dari responden. Sedangkan nilai *outer loading* terendah adalah CD1 (0,719) yaitu Kuliner lokal di Kota Ternate bersih dan menarik. Walaupun mendapatkan nilai terendah tetapi CD1 ini memiliki kategori yang di persepsikan paling tinggi / baik oleh responden. Hal ini menunjukkan perhatian bahwa kebersihan wisata kuliner lokal di Kota Ternate harus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan agar wisatawan lebih tertarik untuk berkunjung ke wisata kuliner di Kota Ternate.

### Hasil Pengujian Model Variabel Estetika Kuliner

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator merefleksikan variabel Estetika Kuliner signifikan. Output hasil pengukuran variabel estetika direfleksikan oleh 8 indikator yang dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4. Hasil Pengujian Model Variabel Estetika Kuliner**

| Indikator | Pernyataan  | Original Sample (O) | Standard Deviation (STDEV) | P Values     |
|-----------|---|---------------------|----------------------------|--------------|
| EK1 <- EK | Kuliner lokal di Kota Ternate memiliki bentuk yang unik                                 | 0,679               | 0,075                      | <b>0,000</b> |
| EK2 <- EK | Kuliner lokal di Kota Ternate memiliki tingkat kebersihan yang baik                     | 0,710               | 0,074                      | <b>0,000</b> |
| EK3 <- EK | Kuliner lokal di Kota Ternate sehat untuk dikonsumsi                                    | 0,725               | 0,094                      | <b>0,000</b> |
| EK4 <- EK | Warna pada kuliner lokal di Kota Ternate yang disajikan terlihat menarik perhatian saya | 0,795               | 0,044                      | <b>0,000</b> |
| EK5 <- EK | Kuliner lokal di Kota Ternate memiliki rasa yang lezat dan penuh dengan cita rasa       | 0,863               | 0,038                      | <b>0,000</b> |
| EK6 <- EK | Kuliner lokal di Kota Ternate memiliki rasa yang lebih unggul dibandingkan tempat lain  | 0,812               | 0,045                      | <b>0,000</b> |
| EK7 <- EK | Rasa pada kuliner loka di Kota Ternate sudah sesuai dengan ekspektasi saya              | 0,807               | 0,051                      | <b>0,000</b> |
| EK8 <- EK | Kuliner lokal di Kota Ternate memiliki desain/tampilan yang menarik                     | 0,814               | 0,041                      | <b>0,000</b> |

Sumber: Data Primer dan diolah, 2022

Berdasarkan analisis diatas terlihat bahwa indikator EK5 yaitu Kuliner lokal di Kota Ternate memiliki rasa yang lezat dan penuh dengan cita rasa, memiliki nilai *outer loading* tertinggi (0,863) dibandingkan indikator lainnya. Indikator ini pun memiliki persepsi yang baik dari responden. Sedangkan nilai *outer loading* terendah adalah EK1 (0,679) yaitu Kuliner lokal di Kota Ternate memiliki bentuk yang unik, yang juga dipersepsikan baik oleh responden. Hal ini memperlihatkan bahwa wisatawan merasakan keunikan bentuk kuliner lokal yang mungkin membedakannya dengan wisata kuliner lainnya.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Model Variabel Kepuasan Konsumen**

| Indikator | Pernyataan  | Original Sample (O) | Standard Deviation (STDEV) | P Values     |
|-----------|---|---------------------|----------------------------|--------------|
| KP1 <- KP | Saya merasa puas pada kualitas kuliner lokal di Kota Ternate karena rasanya yang sangat enak serta pas untuk dinikmati dalam keadaan apapun | 0,826               | 0,041                      | <b>0,000</b> |
| KP2 <- KP | Kuliner lokal di Kota Ternate membuat saya selalu ingin kembali   | 0,866               | 0,029                      | <b>0,000</b> |
| KP3 <- KP | Saya puas mengunjungi wisata kuliner lokal di Kota Ternate  | 0,814               | 0,046                      | <b>0,000</b> |
| KP4 <- KP | Saya merasa puas dengan wisata kuliner lokal di kota Ternate karena saya bisa menikmati kuliner dengan sajian tradisional khas Kota Ternate | 0,855               | 0,038                      | <b>0,000</b> |
| KP5 <- KP | Saya merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan wisata kuliner lokal di Kota Ternate  | 0,839               | 0,030                      | <b>0,000</b> |
| KP6 <- KP | Saya merasa pengalaman berwisata kuliner lokal di Kota Ternate sudah sesuai dengan harapan saya   | 0,758               | 0,061                      | <b>0,000</b> |

Sumber: Data primer dan diolah, 2022

Berdasarkan analisis diatas terlihat bahwa indikator KW2 yaitu Kuliner lokal di Kota Ternate membuat saya selalu ingin kembali memiliki nilai *outer loading* tertinggi (0,866) dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator inipun mendapatkan persepsi yang baik dari responden. Sedangkan nilai *outer loading* terendah pada indikator KW6 yaitu Saya merasa pengalaman berwisata kuliner lokal di Kota Ternate sudah sesuai dengan harapan saya, mendapatkan persepsi yang paling tinggi / baik dari responden dibanding indikator yang lainnya. Hal ini memperlihatkan bahwa harapan untuk mendapatkan pengalaman berwisata kuliner begitu kuat dari responden sehingga pihak dari pengelola kuliner lokal di Kota Ternate harus memberikan inovasi-inovasi baru sehingga ketika wisatawan yang datang kembali tidak merasa bosan dan mendatangkan lebih banyak lagi pengalaman baru.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Model Variabel Kepuasan Konsumen**

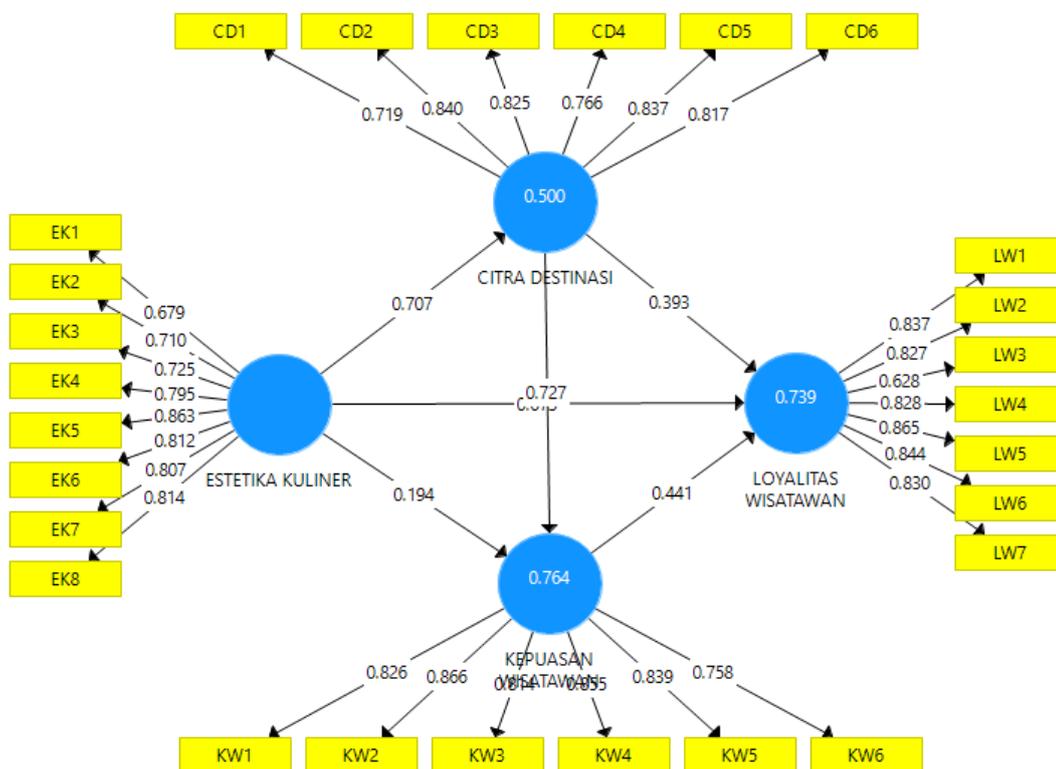
| Indikator | Pernyataan  | Original Sample (O) | Standard Deviation (STDEV) | P Values |
|-----------|---|---------------------|----------------------------|----------|
| LW1 < LW  | Saya sering mengunjungi kuliner lokal di Kota Ternate   | 0,837               | 0,034                      | 0,000    |
| LW2 < LW  | Saya selalu mengajak teman saya untuk mencoba kuliner lokal khas Kota Ternate   | 0,827               | 0,037                      | 0,000    |
| LW3 < LW  | Saya selalu menolak makan di tempat lain kecuali kuliner lokal khas Kota Ternate  | 0,628               | 0,076                      | 0,000    |
| LW4 < LW  | Saya akan berkunjung kembali ke kuliner lokal Kota Ternate di kemudian hari   | 0,828               | 0,049                      | 0,000    |
| LW5 < LW  | Saya selalu menjelaskan kepada teman saya mengenai kuliner lokal khas Kota Ternate karena memiliki rasa enak, serta pas untuk di santap | 0,865               | 0,031                      | 0,000    |
| LW6 < LW  | Saya akan membagikan pengalaman berwisata kuliner lokal khas Kota Ternate kepada orang lain   | 0,844               | 0,034                      | 0,000    |
| LW7 < LW  | Saya akan merekomendasikan kuliner lokal yang ada di Kota Ternate kepada orang lain   | 0,830               | 0,040                      | 0,000    |

Sumber: Data primer dan diolah, 2022

Berdasarkan analisis diatas terlihat bahwa indikator LW5 yaitu Saya selalu menjelaskan kepada teman saya mengenai kuliner lokal khas Kota Ternate karena memiliki rasa enak, serta pas untuk di santap, memiliki nilai *outer loading* tertinggi (0,865) dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator inipun mendapatkan persepsi yang baik dari responden. Sedangkan nilai *outer loading* terendah pada indikator LW3 yaitu Saya selalu menolak makan di tempat lain kecuali kuliner lokal khas Kota Ternate. Walaupun mendapatkan nilai terendah tetapi LW3 ini memiliki kategori yang di persepsikan paling tinggi / baik oleh responden. Hal ini memperlihatkan bahwa kemungkinan responden loyal pada makanan khas Kota Ternate. Maka dari itu, perlu dipertahankan kekhasan kuliner lokal atau menciptaka menu baru dari bahan masakan tradisional Kota Ternate.

### Hasil Analisis Model Persamaan Struktural (Inner Model)

Output model persamaan struktural yang dikembangkan setelah dilakukan analisis melalui proses Bootstrapping dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



**Gambar 2. Diagram Hasil Olah Data SEM-PLS, 2022**

Uji kelayakan model struktural dilakukan dengan cara melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Menurut Ghozali (2014), model dikatakan kuat (*substantially*) jika nilai  $R^2$  lebih dari 0.67, moderat (*moderately*) jika nilai 0.33-0.66 dan lemah (*weakly*) jika nilai  $R^2$  0.19-0.32. Pada model struktural terdapat tiga nilai  $R^2$  yaitu citra destinasi (CD), variabel Kepuasan wisatawan (KW), dan variabel loyalitas wisatawan (LW). Nilai  $R^2$  pada variabel Citra Destinasi sebesar 0.500. Nilai 0.500 ini diartikan bahwa model dengan variabel endogen citra destinasi memiliki kekuatan prediksi pada kategori moderat. Maka dari itu, melalui model tersebut sebesar 50% variansi variabel citra destinasi dapat dijelaskan oleh estetika kuliner. Nilai  $R^2$  pada variabel Kepuasan wisatawan sebesar 0.764, bermakna bahwa model dengan variabel endogen kepuasan wisatawan memiliki kekuatan prediksi pada kategori moderat. Melalui model tersebut, sebesar 76,4% variansi variabel Kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel Citra Destinasi dan Estetika kuliner. Berikutnya, nilai  $R^2$  pada variabel Loyalitas Wisatawan sebesar 0.739, bermakna bahwa model dengan variabel endogen Loyalitas wisatawan memiliki kekuatan prediksi pada kategori moderat. Melalui model tersebut, sebesar 73,9% variansi variabel Kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Wisatawan, Citra Destinasi, dan Estetika kuliner.

Nilai hubungan antar-variabel penelitian pada model struktural dapat dilihat melalui nilai uji pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total dengan kriteria signifikansi 1% berikut.

### Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung atau *direct effect* dapat dilihat melalui nilai pada *output path coefficient*. Hasil pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen disajikan pada Tabel 7 berikut.

**Tabel 7. Pengaruh Langsung Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen**

| Hipotesis | Var. Eksogen → Endogen | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ((O/STDEV)) | P Values |
|-----------|------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| H1        | EK > CD                | 0,707               | 0,698           | 0,135                      | 5,225                    | 0,000    |
| H2        | EK > KW                | 0,194               | 0,223           | 0,139                      | 1,392                    | 0,166    |
| H3        | CD > LW                | 0,393               | 0,373           | 0,126                      | 3,113                    | 0,002    |
| H4        | CD > KW                | 0,727               | 0,694           | 0,134                      | 5,413                    | 0,000    |
| H5        | KW > LW                | 0,441               | 0,441           | 0,124                      | 3,540                    | 0,001    |
| H6        | EK > LW                | 0,073               | 0,094           | 0,095                      | 0,765                    | 0,446    |

Sumber: Data primer dan diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 terdapat 6 hipotesis yang akan dijawab dalam penelitian ini. Pengambilan keputusan atas penerimaan hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan ketentuan nilai t-tabel *one tail test* yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebesar 1,96 untuk signifikansi 0,05. Selanjutnya nilai t-tabel tersebut dijadikan sebagai nilai *cut off* untuk penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan.

### Hasil Analisis Kelayakan Model Persamaan Struktural

Evaluasi kelayakan model persamaan struktural perlu dilakukan sebelum dilakukan interpretasi hasil analisis (Suryawardani, 2018). Model persamaan struktural dapat dilihat dari *Uji goodness of fit* dengan melihat nilai SRMR model. Model persamaan struktural dinyatakan telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* model jika nilai SRMR <0,1 dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR <0,08. Hasil uji *goodness of fit* model persamaan struktur pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai SRMR model PLS sebesar 0,077. Oleh karena nilai SRMR model dibawah 0,08 maka model PLS ini dinyatakan *perfect fit* sehingga sangat layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

**Tabel 8. Hasil Uji Goodness of Fit Model Penelitian**

|            | Saturated Model | Estimated Model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR       | 0,065           | 0,065           |
| d_ ULS     | 1,581           | 1,581           |
| d_ G       | 1,167           | 1,167           |
| Chi-Square | 704,493         | 704,493         |
| NFI        | 0,751           | 0,751           |

Sumber: Data primer dan diolah, 2022

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya pada dasarnya merupakan upaya untuk memecahkan masalah yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini

dengan menggunakan pendekatan statistik. Sehubungan dengan hal tersebut, maka perlu dilakukan interpretasi terhadap hasil-hasil statistik dalam bentuk deskripsi permasalahan yang diteliti.

### **Estetika Kuliner Mempengaruhi citra destinasi di Kota Ternate**

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa Estetika Kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi (koefisien jalur sebesar 0,707 dengan nilai t-statistics sebesar 5,225) sehingga analisa dari model riset ini menunjukkan bahwa estetika kuliner yang tinggi akan mengarah pada citra destinasi yang tinggi. Estetika adalah cabang ilmu pengetahuan, yang mempelajari tentang suatu proses dan aturan untuk menciptakan karya seni, yang bisa membangkitkan perasaan positif bagi orang yang melihat dan merasakannya karya seni tersebut (Herbert Read, 1959). Citra destinasi dipengaruhi oleh perasaan pribadi, persepsi dan elemen Visual, yang diyakini bahwa estetika destinasi memunculkan citra yang disukai.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Shan Lu, et.,al.(2020), yang menyatakan bahwa Estetika Pelabuhan Mempengaruhi Citra Destinasi di pelabuhan Hong kong. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen oleh Sangadji dan Sopiah (2013). Di dalam suatu proses keputusan, wisatawan tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja, tetapi wisatawan akan melakukan proses evaluasi terhadap apa yang sudah ia dapatkan atau lakukan. Hasil dari proses evaluasi ini lah yang biasa di sebut Citra terhadap suatu konsumsi barang atau jasa dalam hal ini adalah Estetika yang di dapatkan wisatawan wisata kuliner di Kota Ternate.

Banyak dari wisatawan yang mengungkapkan pengalaman yang baik ketika mengunjungi Wisata Kuliner di Kota Ternate, banyak pengalaman baru yang di dapat karena bentuk yang unik dan kuliner yang sehat untuk mereka konsumsi. Tetapi sebagian wisatawan merasa desai atau tampilan yang ditawarkan tidak menarik perhatian mereka. Namun, secara umum wisatawan merasakan pengalaman yang di dapatkan di wisata kuliner lokal di Kota Ternate.

### **Estetika Kuliner Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan di Kota Ternate**

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa Estetika Kuliner berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, hal ini dinyatakan pada original sample sebesar 0,194 (positif), T statistic sebesar 1,392 nilai T statistik dibawah dari 1.96, merujuk pada (Ghozali, 2014) maka  $H_0$  diterima, disaat bersamaan  $H_1$  ditolak, atau dapat dikatakan hipotesis ditolak. Artinya bahwa semakin rendah estetika Kuliner yang diberikan kepada wisatawan maka akan berdampak pada semakin rendahnya kepuasan wisatawan kuliner lokal di Kota Ternate, begitu pun sebaliknya.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shan Lu, et.,al. (2020), bahwa estetika pelabuhan secara signifikan tidak berpengaruh pada kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Krillova, et.,al. (2014), bahwa estetika pariwisata merupakan komponen nilai tambah yang penting dalam pengalaman pariwisata dan dapat berfungsi sebagai pemuas utama kebutuhan pengalaman wisatawan. Estetika pariwisata juga dapat memberikan pengaruh atas atribut sikap dan perilaku jangka panjang wisatawan, seperti loyalitas. Pariwisata memungkinkan pasangan yang unik di mana individu sepenuhnya tenggelam dalam suatu tujuan dalam mengejar pengalaman non-rutin dan seringkali baru. Keindahan destinasi pariwisata di nilai, mengagumi dan menghargai, karena penilaian estetika melalui aspek visual dan melibatkan semua indera.

Hal ini berkaitan dengan istilah estetika yang mengacu pada ilmu tentang ekspresi itu sendiri yang didefinisikan sedemikian rupa sehingga identik dengan setiap bentuk apresiasi, intuisi atau sintesis imajinatif. Ini mencakup persepsi penuh perhatian dengan segala jenis preferensi, sifat menyenangkan dan menarik apresiasi. Namun demikian, dari hasil pengolahan data dari penelitian ini menemukan hasil yang sama dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Shan Lu, et.,al. (2020). Dengan ditolaknya hipotesis dan jika berbicara estetika kuliner akan sangat erat hubungannya

dengan citra destinasi, pernyataan tersebut di perkuat oleh hasil penelitian khususnya pada hipotesis pertama. Pada hubungan estetika kuliner lebih kuat jika dihubungkan dengan citra destinasi sehingga akan menjadi determinan faktor wisatawan menjadi puas.

Dari hasil penelitian secara tidak langsung atau melalui mediasi bahwa estetika mempengaruhi kepuasan wisatawan melalui citra destinasi. Jika dilihat dari karakteristik wisatawan yang berkunjung ke wisata kuliner lokal di Kota Ternate rata-rata adalah masyarakat asli atau masyarakat yang sudah lama tinggal di Kota Ternate, sehingga wisatawan sudah mengenal atau merasakan baik itu bentuk, warna, rasa, atau bahkan motif hiasan pada kuliner lokal yang pada akhirnya secara estetika tidak lagi menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. sehingga diperlukan inovasi-inovasi atau terobosan baru terhadap kuliner lokal di Kota Ternate, agar masyarakat tidak merasa bosan dengan tampilan secara keseluruhan, merasa tidak puas dan mengakibatkan wisatawan tidak loyal dan atau berniat untuk berkunjung kembali.

### **Citra Destinasi Mempengaruhi Loyalitas Wisatawan di Kota Ternate.**

Variabel citra destinasi pada hasil uji analisis jalur, secara langsung berpengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan dengan kontribusi sebesar 39,3%. Hasil menunjukkan bahwa wisatawan yang memiliki penilaian yang positif mengenai kuliner lokal sebagai destinasi pariwisata dapat menjadi loyal terhadap kuliner lokal di Kota Ternate. Hubungan kausal antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan dapat digambarkan melalui konsep kesenjangan citra destinasi juga. Berdasarkan studi tentang Martín-Santana et.,al. (2017), kesenjangan citra destinasi mengacu pada perbedaan citra sebelum dan sesudah wisatawan mengunjungi destinasi. Kesenjangan citra destinasi yang positif mengungkapkan bahwa wisatawan memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi terhadap destinasi tersebut. hasil dari kesenjangan inilah yang biasa di sebut citra suatu destinasi apakah di nilai baik atau tidak oleh wisatawan setelah berkunjung ke wisata kuliner di Kota Ternate.

Adanya pengaruh dari variabel citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan sejalan dengan penelitian Artuğer et.,al. (2013) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif. Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Tasci dan Gartner (2007), yang menerangkan bahwa citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan yang diantaranya bermaksud (minat) mengunjungi kembali, merekomendasikan ke orang lain, atauberkunjung kembali ke destinasi pariwisata terkait. Selain itu, juga memperkuat penelitian Lobato et.,al. (2006); Chen dan Tsai (2007); dan Prayag (2008) dalam (Coban, 2012) yang mengkonfirmasi bahwa perilaku di masa depan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi pariwisata diantaranya adalah mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi terkait kepada orang lain.

Bentuk perilaku kelayakan dari wisatawan terhadap kuliner lokal di Kota Ternate dapat dilihat pada hasil variabel loyalitas wisatawan untuk indikator LW6 memiliki outer loading terbesar (0,844) yaitu responden akan merekomendasikan kuliner lokal kepada orang lain. Wisatawan yang merekomendasikan suatu destinasi pariwisata kepada orang lain biasanya juga mengatakan hal-hal yang positif mengenai destinasi pariwisata tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kuliner lokal di Kota Ternate adalah destinasi pariwisata yang pantas dikunjungi terutama untuk kegiatan wisata.

### **Citra Destinasi Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan di Kota Ternate**

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (koefisien jalur sebesar 0,727 dengan nilai t-statistics sebesar 5,413). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan dapat tercipta dengan adanya citra destinasi yang positif. Wisatawan yang memiliki penilaian positif mengenai destinasi pariwisata terkait, yaitu kuliner lokal di Kota Ternate maka memperoleh kepuasan yang

tinggi. Sebaliknya, apabila wisatawan memiliki penilaian yang negatif, maka cenderung menyebabkan rasa ketidakpuasan atau tidak senang terhadap destinasi pariwisata, (Hanif, 2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Sun, et.,al. (2013) yang menyimpulkan bahwa wisatawan yang mengembangkan persepsi yang positif memperoleh kepuasan yang lebih baik pada pengalamannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori stimulus-organism response model (SOR) yang dikemukakan oleh Russel dalam (Caroline, 2021), yang menjelaskan hubungan antara tiga komponen utama, yaitu rangsangan (stimulus), makhluk hidup (organism), dan reaksi terhadap rangsangan (response). Apabila rangsangan atau stimulus berupa citra destinasi dapat memberikan kepuasan wisatawan saat berkunjung maka akan memberikan reaksi terhadap respon berupa kunjungan kembali. Hasil dari rangsangan ini lah yang di sebut kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu konsumsi barang atau jasa dalam hal ini adalah citra destinasi yang di dapatkan di wisata kuliner lokal di Kota Ternate.

Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil dari penelitian Coban (2012), yang mana membuktikan adanya pengaruh secara positif variabel citra destinasi terhadap variabel kepuasan wisatawan. Penelitian ini memperkuat penelitian Coban (2012), terutama indikator citra kognitif yang secara umum ada enam item berkaitan dengan pengetahuan/keyakinan wisatawan mengenai suatu destinasi pariwisata, terdiri dari atraksi wisata, fasilitas dasar, atraksi budaya, aksesibilitas dan substruktur pariwisata, lingkungan alam, dan faktor ekonomi. Kemudian juga sekaligus memperkuat hasil penelitian Artuğer, et.,al. (2013) pada indikator citra afektif yang terdiri dari item kota yang hidup, kota yang bersemangat, dan kota yang menyenangkan.

Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian Mohamad et.,al. (2011) yang membuktikan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Penilaian yang berpengaruh besar terhadap kepuasan yaitu keindahan alam dan juga fasilitas yang baik. Pada penelitian inipun menemukan hasil bahwa variabel customer experience untuk indikator CD2 memiliki outer loading terbesar (0,840) yaitu kuliner di Kota Ternate berkualitas. Hal ini memperlihatkan bahwa wisatawan yang datang merasakan kualitas yang baik berbeda dengan tempat wisata lainnya.

### **Kepuasan Wisatawan Mempengaruhi Loyalitas Wisatawan di Kota Ternate**

Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan variabel kepuasan wisatawan terhadap variabel loyalitas wisatawan dengan kontribusi sebesar 44,1%. Hal tersebut menjelaskan bahwa wisatawan yang merasa puas akan cenderung loyal terhadap destinasi pariwisata yang dikunjungi, dalam penelitian ini yaitu kuliner lokal di Kota Ternate. Wisatawan yang memperoleh pengalaman positif dan cenderung menyenangkan, berpeluang lebih besar untuk menjadi wisatawan yang loyal terhadap kuliner lokal di Kota Ternate dibandingkan dengan wisatawan yang merasa kecewa atau tidak puas. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata, maka akan mempengaruhi tingkat kelayakan yang lebih tinggi pula terhadap destinasi pariwisata terkait.

Perilaku wisatawan yang merasa puas setelah memperoleh pengalaman berwisata di suatu destinasi pariwisata yaitu Kota batu, di masa depan perilaku/tindakan yang dilakukan seperti bermaksud mengunjungi kembali, mengatakan hal-hal positif, dan merekomendasikan kepada orang lain. Bentuk perilaku nyata wisatawan yang loyal terhadap kuliner lokal di Kota Ternate salah satunya terlihat dari kuantitas pengalaman kunjungannya. Berdasarkan gambaran karakteristik responden, diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebesar 45,8% telah melakukan kunjungan lebih dari empat kali berkunjung ke kuliner lokal di Kota Ternate.

Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan merasa puas ketika mengunjungi Kota Batu dan cenderung melakukan kunjungan ulang untuk memperoleh pengalaman wisata. Penelitian ini mendukung penelitian Coban (2012), yang hasilnya bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif

terhadap perilaku setelah berkunjung, baik dengan melakukan kunjungan kembali ke destinasi pariwisata yang sudah dikunjungi dan atau merekomendasikannya ke orang lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lovelock et.,al. (2010), bahwa loyalitas sejati terhadap perusahaan (destinasi pariwisata) terdapat pada kepuasan pelanggan (wisatawan), dimana sangat puas atau menyenangkan layanan yang diberikan. Bentuk loyalitas tersebut dapat berupa mengunjungi kembali destinasi pariwisata yang sama dan atau menyebarkan berita positif terkait destinasi pariwisata terkait.

### **Estetika Kuliner Mempengaruhi Loyalitas Wisatawan di Kota Ternate**

Hasil analisis data secara statistic menunjukkan bahwa Estetika Kuliner berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas, hal ini dinyatakan pada original sample sebesar 0,073 (positif), T statistic sebesar 0,765 nilai T statistic dibawah dari 1.96, merujuk pada (Ghozali, 2014) maka  $H_0$  diterima, disaat bersamaan  $H_1$  ditolak, atau dapat dikatakan hipotesis ditolak. Artinya bahwa semakin rendah estetika Kuliner yang diberikan kepada wisatawan maka akan berdampak pada semakin rendahnya loyalitas wisatawan kuliner lokal di Kota Teranet, begitu pun sebaliknya.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shan Lu, et.,al. (2020), bahwa estetika pelabuhan secara signifikan tidak berpengaruh pada loyalitas wisatawan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Krillova, et.,al. (2014), bahwa estetika pariwisata merupakan komponen nilai tambah yang penting dalam pengalaman pariwisata dan dapat berfungsi sebagai pemuas utama kebutuhan pengalaman wisatawan. Estetika pariwisata juga dapat memberikan pengaruh atas atribut sikap dan perilaku jangka panjang wisatawan, seperti loyalitas.

Jika dilihat dari karakteristik wisatawan yang berkunjung ke wisata kuliner lokal di Kota Ternate rata-rata adalah masyarakat asli atau masyarakat yang sudah lama tinggal di Kota Ternate, sehingga wisatawan sudah mengenal atau merasakan baik itu bentuk, warna, rasa, atau bahkan motif hiasan pada kuliner lokal yang pada akhirnya secara estetika tidak lagi menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. sehingga diperlukan inovasi- inovasi atau terobosan baru terhadap kuliner lokal di Kota Ternate, agar masyarakat tidak merasa bosan dengan tampilan secara keseluruhan, merasa tidak puas dan mengakibatkan wisatawan tidak loyal dan atau berniat untuk berkunjung kembali.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengkaji hubungan antara estetika kuliner, citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan dalam kasus kuliner lokal di Kota Ternate. Estetika kuliner dalam penelitian ini menggunakan empat dimensi, yang terdiri dari bentuk, warna, rasa, dan motif hias. Penelitian ini mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Shan Lu, et.,al, (2020), dan memvalidasi instrumen pengukur estetika kuliner yang dirasakan wisatawan. Dari hasil pengolahan data menemukan hubungan positif antara estetika kuliner dengan citra destinasi ( $H_1$ ), citra destinasi dan loyalitas wisatawan ( $H_3$ ), citra destinasi dan kepuasan wisatawan ( $H_4$ ), dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan ( $H_5$ ). Secara khusus, penelitian ini menemukan dampak estetika kuliner terhadap loyalitas wisatawan dimediasi oleh citra destinasi dan kepuasan wisatawan. Namun, penelitian ini tidak mendukung hubungan yang signifikan antara estetika kuliner terhadap kepuasan wisatawan, dan estetika kuliner terhadap loyalitas wisatawan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

### **Bagi Pemerintah**

Dari keempat dimensi pengukur estetika kuliner yang mendasarinya, yaitu bentuk, warna, rasa, dan motif hias. Hasil ini dapat membantu pemasar pariwisata kuliner lokal di Kota Ternate lebih memahami dimensi yang berkontribusi terhadap citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan sehingga mereka mampu memberikan investasi dan layanan yang sesuai yang memenuhi harapan dan kebutuhan wisatawan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar para pengelola (pemerintah) pariwisata kuliner khususnya kuliner lokal mempertimbangkan implikasi praktis dari dimensi penting ini, yang dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan citra, kepuasan, dan loyalitas destinasi wisatawan. Selain itu, estetika sangat penting dalam memberikan keunikan dan cita rasa pada kuliner lokal.

### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini dapat di pakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian yang baru dengan mempertimbangkan nilai yang dirasakan dan motivasi, karna penelitian ini hanya berfokus pada hubungan antar estetika kuliner, citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan. Kemudian, ruang lingkup penelitian ini terbatas pada estetika kuliner di Kota Ternate. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di daerah lain misalnya Kota Tidore Kepulauan, Kota Ambon, Kota Manado untuk membenarkan dimensi estetika kuliner. Peneliti selanjutnya juga dapat menerapkan estetika destinasi ke sektor lain, seperti bandara, museum, taman dan sebagainya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bursan, R. 2006. "Analisis Pengaruh Dimensi Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Kasus Di Propinsi Lampung)." *Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol 3 No.1, ISSN 1411-9366*.
- Ekowati, Vivin Maharani et al. 2021. "Assessing the Impact of Empowerment on Achieving Employee Performance Mediating Role of Information Communication Technology." *Quality - Access to Success* 22(184): 211-16.
- Ensiklopedia, Jakarta. 2019. "Wonderful Indonesia Culinary Dan Shoppo Festival." <http://encyclopedia.jakarta-tourism.go.id/post/wonderful-indonesia-culinary---shopping-festival-2019--festival?lang=id>. (diakses tanggal 02 juli 2022).
- Ferdinand, A. 2005. "Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Disertasi Doktor, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang."
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutauruk, Dina Mirayanti. 2022. "Wisatawan Domestik Masih Akan Jadi Andalan Pemulihan Sektor Pariwisata." *Kontan.co.Id*, <https://industri.kontan.co.id/news/wisatawan-domestik-masih-akan-jadi-andalan-pemulihan-sektor-pariwisata?page=1>, diakses pada 13 Mei 2022.
- Iskandar, Iskandar, Dedi Januar Hutagalung, and Raudatul Adawiyah. 2019. "The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company 'Tirta Mahakam' Kutai

- Kartanegara Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 8(3): 236.
- Penamalut.com. 2022. “Dispoar Kota Ternate Fokus Pemulihan Sektor Pariwisata.” <https://penamalut.com/2021/11/17/2022-dispar-kota-ternate-fokus-pemulihan-sektor-pariwisata/>. (di akses tanggal 17 mei 2022).
- Sabran, Vivin Maharani Ekowati, and Achmad Sani Supriyanto. 2022. “The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses.” *Quality - Access to Success* 23(188): 145–53.
- Sari, Nilam Anggar, and Raudatul Adawiyah. 2019. “Economics Development Analysis Journal The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption.” *Economics Development Analysis Journal* 8(2): 200–214. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>.
- Soegiarto, Eddy, Yonathan Palinggi, Faizal Reza, and Silviana Purwanti. 2022. “Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification.” *Webology (ISSN: 1735-188X)* 19(2): 6265–78.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.