

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Cultural Image*

Cultural image adalah representasi yang mewakili suatu budaya yang terbentuk dari sejarah, tradisi, dan kehidupan masyarakat sekitar. Menurut Zheng et al. (2025) *cultural image* tidak hanya mengandung makna secara langsung, tetapi juga mengandung makna tersirat melalui simbol-simbol yang bersifat lebih dalam. *Cultural image* dapat berupa makanan khas daerah, pakaian tradisional, tarian, bahasa, dan kebiasaan masyarakat sekitar sehari-hari. Setiap destinasi memiliki *cultural image* yang berbeda tergantung karakteristik budaya yang dimiliki. *Cultural image* yang kuat dapat meningkatkan daya tarik destinasi karena memberikan kesan autentik bagi wisatawan (Suryani et al., 2025). *Cultural image* menjadi salah satu media komunikasi wisatawan dengan destinasi yang secara tidak langsung menyampaikan nilai-nilai budaya kepada wisatawan (Goeltom & Hurriyati, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *cultural image* tidak hanya berfungsi sebagai gambaran suatu budaya, tetapi juga sebagai identitas destinasi yang membedakannya dengan destinasi lain. Seperti di Ubud, salah satu destinasi yang memiliki *cultural image* yang kuat dimata wisatawan. Budaya di Ubud tidak hanya dikenal dengan kesenian nya, tetapi juga dengan *local food* yang menjadi salah satu unsur budaya.

2.1.2 Local Food

Local food merupakan makanan khas daerah yang menggunakan bahan-bahan lokal dan diolah dengan cara tradisional yang mencerminkan nilai budaya, kebiasaan dan identitas masyarakat setempat. Menurut Viet et al. (2020) *local food* mencakup proses produksi, distribusi, dan konsumsi yang berasal dari daerah tertentu. *Local food* yang dibuat menggunakan bahan baku dan proses produksi yang dilakukan di daerah tertentu memberikan pengalaman autentik bagi wisatawan (Susanto, 2023). Keberadaan *local food* berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian lokal, khususnya bagi petani dan pelaku usaha. Menurut Dogan (2025) *local food* tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai sarana wisatawan memahami budaya destinasi secara mendalam. Mengonsumsi *local food* dapat membantu wisatawan untuk mengenal tradisi, gaya hidup, dan memahami nilai-nilai yang dianut masyarakat setempat. Destinasi seperti Ubud menawarkan pengalaman langsung bagi wisatawan untuk menikmati makanan lokal khas Ubud. Wisatawan yang mengunjungi Ubud dan menikmati makanan lokal khas Ubud akan mendapatkan pengalaman langsung yang mendorong kepuasan wisatawan ketika berwisata.

2.1.3 Tourist Satisfaction

Tourist satisfaction adalah tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi suatu destinasi (Hidayah, 2026). Berdasarkan dengan perbandingan antara ekspektasi sebelum berkunjung dan pengalaman yang didapatkan saat berwisata. *Tourist satisfaction* memiliki peran penting dalam menentukan keputusan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi, yang akan

berdampak terhadap loyalitas wisatawan terhadap destinasi (Silwal & Maharjan, 2026). Wisatawan yang mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi sebelum berkunjung akan cenderung merasa puas. Sebaliknya, wisatawan yang mendapatkan pengalaman yang tidak sesuai dengan ekspektasi akan merasa tidak puas. *Tourist satisfaction* dapat dipengaruhi berbagai hal, seperti kualitas pelayanan, pengalaman yang didapatkan dan citra destinasi. Destinasi yang memiliki citra positif akan meningkatkan penilaian wisatawan terhadap kualitas, yang pada akhirnya akan berdampak pada *tourist satisfaction* (Zulfiqar et al., 2024).

2.1.4 Tourist Attitude

Tourist attitude adalah sikap atau cara pandang wisatawan terhadap suatu destinasi, yang mencerminkan bagaimana wisatawan menilai, merasakan, dan merespon pengalaman yang didapatkan saat berwisata. Menurut Faerrosa et al. (2023) *tourist attitude* biasanya terbentuk dari tiga aspek utama, yaitu:

1. Kognitif (pemikiran): pengetahuan atau kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi.
2. Afektif (perasaan): perasaan yang wisatawan rasakan terhadap destinasi yang dikunjungi, seperti senang, puas, atau kecewa.
3. Konatif (perilaku): tindakan yang muncul seperti keinginan untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi ke wisatawan lain.

Tourist attitude biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti informasi yang diterima wisatawan, kualitas layanan, dan citra destinasi (Hasan et al., 2023). *Tourist attitude* dalam pariwisata budaya dianggap penting karena dapat memengaruhi *tourist satisfaction* dan *revisit intention* (Seminari & Ardani, 2025).

Tourist attitude sangat dipengaruhi oleh pengalaman langsung, seperti menonton pertunjukan seni atau mencoba makanan lokal. Wisatawan yang memiliki sikap positif seperti merasa budaya di destinasi yang dikunjungi autentik, menarik dan bermakna cenderung lebih merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali (Nurbaeti et al., 2025).

2.1.5 Revisit Intention

Revisit intention merupakan salah satu aspek penting dalam sektor pariwisata karena berkaitan dengan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. *Revisit intention* dapat diartikan sebagai niat atau keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya. Pada destinasi wisata berbasis budaya seperti di Ubud, *revisit intention* wisatawan dapat berupa kunjungan ulang ke destinasi budaya seperti menonton pertunjukan tari tradisional dan menjelajahi kuliner lokal. *Revisit intention* umumnya muncul sebagai hasil dari pengalaman positif yang diperoleh wisatawan selama mengunjungi destinasi. Pengalaman tersebut dapat berupa pelayanan yang memuaskan, suasana yang menyenangkan dan kesesuaian antara ekspektasi dan realita (Wahdiniawati et al., 2025).

Menurut Li & Kovacz (2026) *revisit intention* terbentuk melalui tahapan *appraisal, emotional response, coping*. Pada tahapan awal atau yang disebut dengan *appraisal*, wisatawan akan melakukan penilaian terhadap pengalaman yang dirasakan, seperti kualitas layanan dan keunikan destinasi. Ketika wisatawan mendapatkan pengalaman positif ketika mengunjungi destinasi, maka akan muncul respon emosional berupa kepuasan. Kepuasan tersebut mendorong terbentuknya

perilaku lanjutan yang disebut dengan *coping behavior* yang dapat berupa *revisit intention*. *Revisit intention* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari proses evaluasi dan pengalaman wisatawan.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>From satisfaction to revisit: The nexus of tourist attitude with cultural image</i> Wan Suryani, Muafi, Ahmad Johan (2025)	H1: <i>Cultural image</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>. H2: <i>Local food</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>. H3: <i>Tourist satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>cultural image</i> dan <i>revisit intention</i>. H4: <i>Tourist satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>local food</i> dan <i>revisit intention</i>. H5a: <i>Tourist attitude</i> memoderasi pengaruh hubungan antara <i>cultural image</i> dan <i>revisit intention</i>. H5b: <i>Tourist attitude</i> memoderasi pengaruh hubungan antara <i>local food</i> dan <i>revisit intention</i>.	Variabel Dependen: <i>Revisit Intention</i> Variabel Independen: <i>Cultural Image</i> <i>Local Food</i> Variabel Mediasi: <i>Tourist Satisfaction</i> Variabel Moderasi: <i>Tourist Attitude</i>	Studi ini menunjukkan bahwa <i>cultural image</i> dan <i>local food</i> mempengaruhi <i>revisit intention</i> wisatawan. <i>Tourist satisfaction</i> berperan sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh tersebut, sedangkan <i>tourist attitude</i> dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel. Semakin baik <i>cultural image</i> dan pengalaman kuliner wisatawan, akan semakin tinggi kepuasan dan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung.
2.	<i>The mediating role of tourist satisfaction in the impact of local food</i>	H1: Motivasi untuk mengonsumsi <i>local food</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>	Variabel Dependen: <i>Intention to Revisit</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi wisatawan dalam mengonsumsi <i>local food</i>

	<i>consumption motivation on tourist intention to revisit</i> Yunus Dogan (2025)	H2: Motivasi untuk mengonsumsi <i>local food</i> berpengaruh positif terhadap <i>tourist satisfaction</i> H3: <i>Tourist satisfaction</i> secara positif mempengaruhi motivasi untuk revisit H4: <i>Tourist satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>local food</i> dan <i>revisit intention</i>	Variabel Independen: <i>Local Food Consumption Motivation</i> Variabel Mediasi: <i>Tourist Satisfaction</i>	mempengaruhi <i>revisit intention</i> wisatawan. <i>Tourist satisfaction</i> juga berperan penting sebagai mediator, karena pengalaman kuliner lokal yang memuaskan akan mendorong <i>revisit intention</i> wisatawan. Semakin baik <i>local food</i> yang dirasakan wisatawan, semakin tinggi pula <i>tourist satisfaction</i>, yang akan meningkatkan <i>revisit intention</i> wisatawan.
3.	Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Wisata Terhadap <i>Revisit Intention</i> Melalui <i>Tourist Satisfaction</i> Pada Destinasi Wisata Halal Aer Mata Ebu Arosbaya Fitri Auliya Rohmah, Muh Syarif (2025)	H1: <i>Destination image</i> berpengaruh positif terhadap <i>tourist satisfaction</i>. H2: <i>Tourism experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>tourist satisfaction</i>. H3: <i>Destination image</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>. H4: <i>Tourism experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>. H5: <i>Tourist satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>.	Variabel Dependen: <i>Revisit Intention</i> Variabel Independen: <i>Destination Image Tourism Experience</i> Variabel Mediasi: <i>Tourist Satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra suatu destinasi dan pengalaman berwisata memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk berkunjung kembali, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan wisatawan sebagai perantara. Persepsi positif terhadap suatu destinasi mampu membentuk pengalaman perjalanan yang menyenangkan dan berkesan bagi wisatawan. Pengalaman tersebut kemudian meningkatkan tingkat kepuasan, yang selanjutnya mendorong munculnya niat untuk

		H6: <i>Tourist satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>destination image</i> terhadap <i>revisit intention</i>. H7: <i>Tourist satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>tourism experience</i> terhadap <i>revisit intention</i>.		melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama
4.	<i>The Impact of Memorable Culinary Tourism Experience, Local Food Enjoyment and Food Safety on Revisit Intention Mediated by Tourist Satisfaction (A Study on Nasi Kapau Visitors in Bukittinggi City)</i> Caren Setyawan, Verinita, Syafrizal (2025)	H1: <i>Memorable culinary tourism experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>. H2: <i>Local food enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>. H3: <i>Food safety</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>. H4: <i>Memorable culinary tourism experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>tourist satisfaction</i>. H5: <i>Local food enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>tourist satisfaction</i>. H6: <i>Food safety</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>tourist satisfaction</i>. H7: <i>Tourist satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>. H8: <i>Memorable culinary tourism</i>	Variabel Dependen: <i>Revisit Intention</i> Variabel Independen: <i>Memorable Culinary Tourism Experience</i> <i>Local Food Enjoyment</i> <i>Food Safety</i> Variabel Mediasi: <i>Tourist Satisfaction</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman kuliner wisata yang berkesan serta kenikmatan terhadap makanan lokal memberikan pengaruh positif terhadap niat untuk berkunjung kembali. Namun, faktor keamanan makanan hanya memberikan pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap niat tersebut. Selain itu, pengalaman kuliner wisata yang berkesan mampu meningkatkan kepuasan wisatawan, sedangkan kenikmatan makanan lokal dan keamanan makanan tidak menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan sendiri berperan dalam meningkatkan niat kunjungan ulang serta menjadi penghubung antara pengalaman kuliner wisata yang

		<i>experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> dimediasi oleh <i>tourist satisfaction</i>. H9: <i>Local food enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> dimediasi oleh <i>tourist satisfaction</i>. H10: <i>Food safety</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> dimediasi oleh <i>tourist satisfaction</i>.		berkesan dengan niat untuk berkunjung kembali.
5.	<i>Destination image and revisit intentions: a mediation-moderation study through tourist satisfaction and place attachment</i> Urooj Zulfiqar, Attia Aman-Ullah, Waqas Mehmood, Hacharanjit Singh (2024)	H1: <i>cognitive destination image</i> memiliki hubungan positif dengan <i>revisit intention</i> H2: <i>affective destination image</i> memiliki hubungan positif yang signifikan dengan <i>revisit intention</i> H3: <i>cognitive destination image</i> memiliki hubungan positif yang signifikan dengan <i>tourist satisfaction</i> H4: <i>affective destination image</i> memiliki hubungan positif yang signifikan dengan <i>tourist satisfaction</i>	Variabel Dependen: <i>Revisit Intention</i> Variabel Independen: <i>Cognitive Destination Image</i>, <i>Affective Destination Image</i> Variabel Mediasi: <i>Tourist Satisfaction</i> Variabel Moderasi: <i>Place Attachment</i>	Penelitian ini menunjukkan <i>destination image</i> dan <i>tourist satisfaction</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>revisit intention</i>. Pengalaman yang didapatkan wisatawan saat berwisata tidak hanya membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional wisatawan. <i>Tourist satisfaction</i> yang dirasakan wisatawan saat berkunjung akan mendorong ke <i>revisit intention</i>. Destinasi yang mampu memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan akan memiliki peluang

		H5: <i>tourist satisfaction</i> memiliki hubungan positif yang signifikan dengan <i>revisit intention</i> H6: <i>tourist satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>cognitive destination image</i> dan <i>revisit intention</i> H7: <i>tourist satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>affective destination image</i> dengan <i>revisit intention</i> H8: <i>place attachment</i> memoderasi hubungan antara <i>tourist satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i>		lebih untuk menciptakan loyalitas wisatawan dalam bentuk <i>revisit intention</i> .
6.	Pengaruh <i>Destination Image</i> , <i>Tourist Engagement</i> , dan <i>Tourist Happiness</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui <i>Memorable Tourist Experience</i> wisatawan Orchid Forest Cikole Lembang	H1: <i>destination image</i> berpengaruh positif terhadap <i>memorable tourist experience</i>. H2: <i>tourist engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>memorable tourist experience</i>. H3: <i>tourist happiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>memorable tourist experience</i>. H4: <i>destination image</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>.	Variabel Dependen: <i>Revisit Intention</i> Variabel Independen: <i>Destination Image</i>, <i>Tourist Engagement</i>, <i>Tourist Happiness</i> Variabel Mediasi: <i>Memorable Tourist Experience</i> (MTE)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>destination image</i> dan <i>tourist happiness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>memorable tourist experience</i> . Semakin baik <i>destination image</i> maka semakin tinggi pula <i>tourist happiness</i> . Selain itu, <i>destination image</i> , <i>tourist engagement</i> , dan <i>tourist happiness</i> terbukti berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>revisit intention</i> , sehingga ketiga faktor tersebut

	Dea Novianti, Yadi Ernawadi (2024)	H5: <i>tourist engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>. H6: <i>tourist happiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>. H7: <i>memorable tourist experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>. H8: <i>memorable tourist experience</i> berperan memediasi pengaruh <i>destination image</i> terhadap <i>revisit intention</i>. H9: <i>memorable tourist experience</i> berperan memediasi pengaruh <i>tourist engagement</i> terhadap <i>revisit intention</i>. H10: <i>memorable tourist experience</i> berperan memediasi pengaruh <i>tourist happiness</i> terhadap <i>revisit intention</i>.		mampu meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Namun, <i>tourist engagement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>memorable tourist experience</i> , dan <i>memorable tourist experience</i> juga tidak berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> .
7.	<i>Antecedents of Revisit Intention of Thai Cultural Tourist in Thailand</i> Thanat Kornsuphkit,	H1: <i>travel motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>memorable experiences</i> H2: <i>novelty seeking</i> berpengaruh positif terhadap <i>memorable experiences</i>	Variabel Dependen: <i>Memorable Experiences</i> <i>Satisfaction</i> <i>Positive Word of Mouth</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>revisit intention</i> pada wisatawan destinasi budaya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti <i>travel motivation</i> , <i>novelty seeking</i> , <i>destination</i>

	Sarana Photchanachan, Kitti Charoernpornpanichkul, Chaveewan Shoosanuk, Ampon Shoosanuk (2024)	H3: <i>destination image</i> berpengaruh positif terhadap <i>memorable experiences</i> H4: <i>travel motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> H5: <i>novelty seeking</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> H6: <i>destination image</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> H7: <i>memorable experiences</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> H8: <i>memorable experiences</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive word of mouth</i> H9: <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive word of mouth</i> H10: <i>memorable experiences</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> H11: <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> H12: <i>positive word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>	<i>Revisit Intention</i> Variabel Independen: <i>Travel Motivation</i> <i>Noelty Seeking</i> <i>Destination Image</i>	<i>image, memorable experiences, tourist satisfaction, dan positive word of mouth</i>. Temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa <i>travel motivation, novelty seeking, dan destination image</i> berpengaruh positif terhadap <i>memorable experiences</i> dan <i>tourist satisfaction</i>. Selain itu, pengalaman yang berkesan dan tingkat kepuasan wisatawan yang tinggi mampu mendorong terbentuknya <i>positive word of mouth</i>. Dengan demikian, semakin positif citra destinasi serta semakin berkesan pengalaman yang diperoleh wisatawan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan ulang.
--	---	--	---	---

8.	<i>The Influence of Perceived Behavioral Control and Desire to Travel on Domestic Travel Intention to Bangkok; A Moderated Mediation Model of Tourists Attitudes and Preferences</i> Surakiat Tadawattanawit, Watit Intuluck, Chakrit Srisakun (2023)	H1: <i>desire to travel</i> memediasi hubungan antara <i>perceived behavioral control</i> dan <i>domestic travel intentions</i> H2: <i>tourist attitudes</i> memoderasi hubungan antara <i>perceived behavioral control</i> dan <i>desire to travel</i> H3: <i>tourist attitudes</i> memoderasi hubungan antara <i>perceived behavioral control</i> dan <i>domestic travel intentions</i> H4: <i>tourist attitudes</i> memoderasi kekuatan hubungan mediasi antara <i>perceived behavioral control</i> dan <i>domestic travel intention</i>	Variabel Dependen: <i>Domestic Travel Intention</i> Variabel Independen: <i>Perceived Behavioral Control</i> Variabel Mediasi: <i>Desire to Travel</i> Variabel Moderasi: <i>Tourist Attitudes</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived behavioral control</i> dan <i>desire to travel</i> memengaruhi niat masyarakat Thailand untuk melakukan perjalanan domestik selama pandemi COVID-19. Penelitian membuktikan bahwa <i>desire to travel</i> berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara <i>perceived behavioral control</i> dan <i>domestic travel intention</i>. Hal ini berarti bahwa semakin besar keyakinan wisatawan terhadap kemampuan dan keamanan mereka dalam melakukan perjalanan, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk bepergian sehingga dapat meningkatkan niat berwisata domestik.
9.	<i>The relationship between street food attributes, tourist attitude and satisfaction towards revisit intention: empirical evidence from</i>	H1: <i>food quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan <i>tourist attitude</i> terhadap makanan jajanan lokal. H2: <i>food quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i>	Variabel Dependen: <i>Revisit Intention</i> Variabel Independen: <i>Food Quality Hygiene Knowledge</i>	Penelitian ini membahas tentang perkembangan wisata kuliner halal, khususnya pada pedagang kaki lima, serta <i>food quality</i>, <i>hygiene knowledge</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>tourist attitude</i>, <i>satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i>. Hasil penelitian

	<i>Bangladesh</i> Mohammad Rashed Hasan Polas, Asghar Afshar Jahanshahi, Mosab I. Tabash (2023)	H3: <i>food hygiene knowledge</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>tourist attitude</i> H4: <i>food hygiene knowledge</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan <i>tourist satisfaction</i> H5: <i>percieved value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan <i>tourist satisfaction</i> H6: <i>percieved value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan <i>tourist satisfaction</i> H7: <i>tourist attitude</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan <i>revisit intention</i> H8: <i>tourist overall satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan <i>revisit intention</i> H9: <i>tourist attitude</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan <i>tourist satisfaction</i> H10: <i>tourist attitude</i> memediasi hubungan antara <i>food quality</i> dan <i>revisit intention</i> H11: <i>tourist attitude</i> memediasi	<i>Perceived Value</i> Variabel Mediasi: <i>Tourist Attitude</i> <i>Overall Satisfaction</i>	menunjukkan bahwa <i>food quality</i> dan <i>hygiene knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i> wisatawan. Sedangkan <i>perceived value</i> tidak dipengaruhi oleh <i>satisfaction</i> secara langsung. Penelitian ini juga menekankan pentingnya penerapan standar dan logo halal bagi pedagang kaki lima untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan serta mendukung pertumbuhan industri pariwisata halal. Selain itu, promosi dan kampanye wisata halal perlu lebih ditingkatkan agar mampu menarik lebih banyak wisatawan.
--	---	---	---	--

		hubungan antara <i>hygiene knowledge</i> dan <i>revisit intention</i> H12: <i>tourist attitude</i> memediasi hubungan antara <i>percieved value</i> dan <i>revisit intention</i> H13: <i>tourist overall satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>food qulity</i> dan <i>revisit intention</i> H14: <i>tourist overall satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>hygiene knowledge</i> dan <i>revisit intention</i> H15: <i>tourist overall satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>percieved value</i> dan <i>revisit intention</i> H16: <i>tourist overall satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>tourist attitude</i> dan <i>revisit intention</i>		
10.	<i>Local Food Enjoyment and Customer Delight : Keys to Revisit Intention</i> Risma Jayanti Paramita, Chairy Chairy, Jhanghiz	H1: <i>local food enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer delight</i> H2: <i>local food enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> H3a: <i>customer delight</i> memiliki	Variabel Dependen: <i>Revisit Intention</i> Variabel Independen: <i>Local Food Enjoyment</i>	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa <i>local food enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer delight</i> dan <i>revisit intention</i>. Keunikan bahan dan variasi rasa mampu memberikan pengalaman menyenangkan bagi wisatawan.

	Syahrivar (2021)	positif terhadap <i>revisit intention</i> H3b: <i>customer delight</i> memediasi hubungan antara <i>local food</i> <i>enjoyment</i> dan <i>revisit intention</i>	Variabel Mediasi: <i>Customer Delight</i>	Pengalaman autentik yang disarankan wisatawan dapat membangun keterikatan emosional dengan destinasi, yang pada akhirnya mendorong <i>revisit intention</i> wisatawan.
--	------------------	---	--	---

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Cultural Image* Berpengaruh Terhadap *Revisit Intention*

Cultural image merupakan salah satu aspek penting bagi suatu destinasi dalam konteks pariwisata budaya. *Cultural image* didefinisikan sebagai keyakinan, kesan, dan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi (Zheng et al., 2025). Wisatawan yang akan melakukan kunjungan wisata berbasis budaya cenderung akan mementingkan *cultural image* yang dimiliki destinasi yang akan dikunjungi. *Cultural image* dalam pariwisata budaya berfungsi untuk merepresentasikan konsep abstrak melalui bentuk konkret dalam menjelaskan kebudayaan suatu daerah (Kornsuphkit et al., 2024). Destinasi yang memiliki citra budaya yang kuat akan cenderung menarik minat wisatawan untuk kembali.

Minat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi atau *revisit intention* adalah niat yang dimiliki wisatawan untuk berkunjung ulang ke destinasi yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya. Faktor pendorong *revisit intention* salah satunya adalah pengalaman yang didapatkan di destinasi (Anggraini & Komaryatin, 2025). Wisatawan yang berkunjung ke destinasi budaya dan mendapatkan pengalaman autentik akan cenderung melakukan kunjungan ulang ke destinasi tersebut. Pada konteks ini, *cultural image* memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman wisatawan. Destinasi dengan *cultural image* yang kuat dan yang autentik akan memberikan pengalaman lebih bagi wisatawan, khususnya destinasi yang memberikan pengalaman langsung (Viet et al., 2020). Pengalaman langsung seperti menonton pertunjukan budaya seperti yang ditawarkan di Ubud

menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki destinasi untuk mendorong wisatawan melakukan kunjungan ulang.

Beberapa penelitian telah menemukan pengaruh *cultural image* terhadap *revisit intention*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Novianti dan Ernawadi (2024) menemukan bahwa *cultural image* yang dimiliki destinasi dapat mendorong *revisit intention* wisatawan. Destinasi yang menawarkan wisata budaya yang autentik dan pengalaman langsung, memberikan dampak pada keinginan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Viet et al. (2020) wisatawan yang ikut serta merasakan langsung budaya yang ada di destinasi cenderung merasakan pengalaman autentik yang mendorong terjadinya *revisit intention*. Berdasarkan dari berbagai penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *cultural image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Cultural image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

2.3.2 *Cultural Image* Berpengaruh Terhadap *Tourist Satisfaction*

Cultural image merupakan persepsi wisatawan terhadap daya tarik budaya yang dimiliki suatu destinasi. Salah satu daya tarik utama pariwisata budaya dapat berupa tradisi, adat istiadat, kesenian dan warisan budaya yang unik. Destinasi dengan *cultural image* yang positif dapat menciptakan pengalaman yang berkesan dan memperkuat koneksi emosional antara destinasi dengan wisatawan (Kornsuphkit et al., 2024). Ketika berwisata ke suatu destinasi, wisatawan tidak hanya mencari tempat wisata untuk dikunjungi, melainkan juga pengalaman yang

berpotensi memberikan pemahaman tentang nilai-nilai budaya yang ada di destinasi (Rahmawati et al., 2025). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Goeltom & Hurriyati (2024) *cultural image* yang positif cenderung lebih menarik bagi wisatawan, karena wisatawan berpotensi memberikan pengalaman yang autentik dan berbeda dari destinasi lain.

Wisatawan yang merasakan bahwa destinasi yang dikunjungi memiliki budaya yang autentik dan mampu memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan, akan cenderung merasa puas (Sen et al., 2026). *Cultural image* yang autentik tidak hanya meningkatkan pengalaman wisata yang dirasakan wisatawan, namun juga memberikan pemahaman bagi wisatawan mengenai budaya di destinasi. Semakin positif *cultural image* yang dimiliki suatu destinasi maka akan semakin tinggi pula *tourist satisfaction* (Puri & Subedi, 2026). Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Cultural image* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*

2.3.3 *Local Food* Berpengaruh Terhadap *Revisit Intention*

Pariwisata budaya tidak hanya berupa pertunjukan seni atau tradisi yang dianggap sebagai cerminan suatu budaya. Melainkan *local food* juga salah satu peninggalan budaya yang sampai saat ini masih menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. *Local food* memiliki cita rasa yang khas menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi. Pengalaman autentik yang diperoleh wisatawan ketika mencicipi *local food* menjadi salah satu aspek pendukung terjadinya *revisit intention*. Menurut Setyawan et al. (2025) wisatawan yang mengunjungi destinasi budaya dan mencicipi *local food* tidak hanya bertujuan

untuk mencari makanan yang nikmat. Melainkan keunikan dan ciri khas cita rasa yang dimiliki makanan tersebut, serta pengalaman yang berkesan setelah menikmati *local food* adalah tujuan utama para wisatawan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Paramita et al. (2021) *local food* merupakan salah satu motivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi budaya. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Tjahjono (2024) menemukan bahwa aspek pendukung terjadinya *revisit intention* dalam pariwisata kuliner adalah autentisitas makanan yang disajikan di destinasi. Menurut Moreno et al. (2025) *local food* merupakan salah satu bentuk representasi budaya di destinasi yang menggambarkan budaya dan identitas masyarakat setempat. Pengalaman menikmati *local food* yang khas dan autentik dan memiliki kualitas yang baik, dapat meningkatkan kesan positif bagi wisatawan terhadap destinasi. Semakin baik pengalaman kuliner yang diperoleh, maka akan semakin meningkat pula *revisit intention* wisatawan. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Local food* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

2.3.4 *Local Food* Berpengaruh Terhadap *Tourist Satisfaction*

Local food merupakan aspek penting dalam pariwisata budaya untuk membentuk pengalaman wisata yang berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*. *Local food* dalam konteks pariwisata budaya dianggap menjadi sarana bagi wisatawan untuk memahami budaya, tradisi, dan identitas suatu destinasi. Menurut Iqbal et al. (2025) kepuasan wisatawan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif dan berkesan. Pengalaman mencicipi *local food*

yang memuaskan bagi wisatawan akan memperkuat *tourist satisfaction*. Ketika wisatawan mencoba *local food* yang autentik, berkualitas, dan mencerminkan nilai budaya di destinasi, maka wisatawan akan cenderung mendapatkan pengalaman wisata yang lebih berkesan dan bermakna (Abdullah & Rahman, 2022).

Tourist satisfaction yang dirasakan wisatawan akan berpengaruh pada pengalaman wisata yang positif dan berkesan bagi wisatawan. Menurut Buana & Tunjungsari (2025) *local food* menjadi faktor penting dalam meningkatkan *tourist satisfaction* karena mampu memberikan pengalaman sensorik, emosional, serta kaya akan nilai budaya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryani et al. (2025) menyatakan bahwa *local food* menjadi peran penting dalam meningkatkan *tourist satisfaction* karena aspek tersebut mampu menciptakan pengalaman wisata yang lebih berkesan bagi wisatawan. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Local food* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*

2.3.5 *Tourist Satisfaction* Berpengaruh Terhadap *Revisit Intention*

Tourist satisfaction merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan setelah berwisata di suatu destinasi. *Tourist satisfaction* menjadi salah satu indikator penting dalam mendorong keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi (Anggraini & Komaryatin, 2025). Menurut Wang et al. (2025) wisatawan yang merasa puas akan memiliki persepsi positif terhadap destinasi serta menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan wisatawan yang tidak puas. *Tourist satisfaction* yang tinggi mampu mendorong *revisit intention*

wisatawan ketika pengalaman yang diperoleh selama berwisata dianggap menyenangkan dan sesuai ekspektasi (Denita et al., 2025).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chuluunbaatar et al. (2026) *tourist satisfaction* merupakan faktor utama yang mempengaruhi *revisit intention*. Wisatawan yang memperoleh pengalaman positif melalui *cultural image* dan *local food* di destinasi akan merasa lebih puas. Hal ini mempengaruhi *revisit intention* dan loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali di masa mendatang. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Tourist satisfaction berpengaruh signifikan terhadap revisit intention

2.3.6 Tourist Satisfaction Memediasi Pengaruh Cultural Image dan Local Food Terhadap Revisit Intention

Tourist satisfaction dalam pariwisata budaya didefinisikan sebagai bentuk evaluasi wisatawan untuk mendeskripsikan pengalaman dan perasaan yang diperoleh saat berwisata (Suryani et al., 2025). Menurut Rini et al. (2021) wisatawan yang merasa puas dengan destinasi yang dikunjungi cenderung akan kembali ke destinasi tersebut. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan tersebut adalah *cultural image* yang dimiliki destinasi. *Cultural image* yang kuat mampu membentuk persepsi positif wisatawan sekaligus menjadi dasar dalam menilai kualitas pengalaman wisata. Ningsih et al. (2026) menemukan bahwa *tourist satisfaction* akan tercapai ketika destinasi mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pengunjung. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan, tingkat *tourist satisfaction* akan menurun.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohmah dan Syarif (2025) menegaskan bahwa destinasi yang memiliki *cultural image* yang positif mampu meningkatkan *tourist satisfaction* sekaligus mendorong *revisit intention*. Selain itu, pengalaman wisata yang autentik dan berkesan juga menjadi faktor penting dalam membangun *tourist satisfaction*. Seperti yang dijelaskan oleh Dogan (2025a) bahwa meningkatkan hubungan emosional antara wisatawan dengan destinasi melalui pengalaman yang berkesan, seperti mengonsumsi *local food* akan meningkatkan *tourist satisfaction* akan berpengaruh pada *revisit intention*.

Meningkatkan kualitas *local food* dan memperkuat *cultural image* di destinasi dapat menjadi salah satu bentuk untuk meningkatkan *tourist satisfaction*. Khususnya di Ubud sebagai salah satu destinasi wisata budaya dan kuliner lokal, penting untuk memperhatikan aspek *tourist satisfaction*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Resmi et al. (2023) menemukan bahwa kualitas *local food* akan meningkatkan *tourist satisfaction* yang mendorong terjadinya *revisit intention*. *Tourist satisfaction* dalam hal ini menjadi variabel mediasi, karena pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliviona et al. (2025) terbukti berpengaruh terhadap *revisit intention*. Maka dari itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6: *Tourist satisfaction* memediasi pengaruh *cultural image* terhadap *revisit intention*.

H7: *Tourist satisfaction* memediasi pengaruh *local food* terhadap *revisit intention*.

2.3.7 *Tourist Attitude* Memoderasi Pengaruh *Cultural Image* dan *Local Food* Terhadap *Revisit Intention*

Tourist attitude memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan wisatawan dalam berwisata. *Tourist attitude* mencerminkan respon subjektif berupa penilaian, persepsi, dan perasaan terhadap suatu pengalaman wisata yang kemudian akan memengaruhi niat perilaku wisatawan dimasa mendatang. Selain itu, sikap positif wisatawan juga memengaruhi keinginan wisatawan untuk melakukan *revisit intention* ke destinasi yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya (Y. Zhao et al., 2025). Pada konteks pariwisata budaya dan kuliner, *tourist attitude* dapat memperkuat hubungan antara pengalaman yang diperoleh wisatawan dengan *revisit intention* (Tadawattanawit et al., 2023). Wisatawan yang memiliki sikap positif terhadap *local food* dan *cultural image* suatu destinasi cenderung menunjukkan *revisit intention* yang lebih tinggi.

Pada pariwisata budaya dan kuliner, *local food* menjadi salah satu pengalaman autentik yang dapat membentuk persepsi dan emosi wisatawan terhadap destinasi (Riyadi et al., 2023). Pengalaman menikmati *local food* tidak hanya memberikan kepuasan, tetapi juga memperkuat hubungan wisatawan dengan budaya destinasi. Namun, pengaruh *local food* terhadap *revisit intention* dapat berbeda tergantung pada sikap wisatawan terhadap aktivitas wisata budaya dan kuliner. Wisatawan yang memiliki *tourist attitude* positif terhadap wisata kuliner cenderung lebih menghargai pengalaman mengonsumsi *local food*, sehingga pengaruh *local food* terhadap *revisit intention* menjadi lebih kuat (Polas et al., 2023). Sebaliknya, apabila wisatawan memiliki sikap yang kurang positif, maka

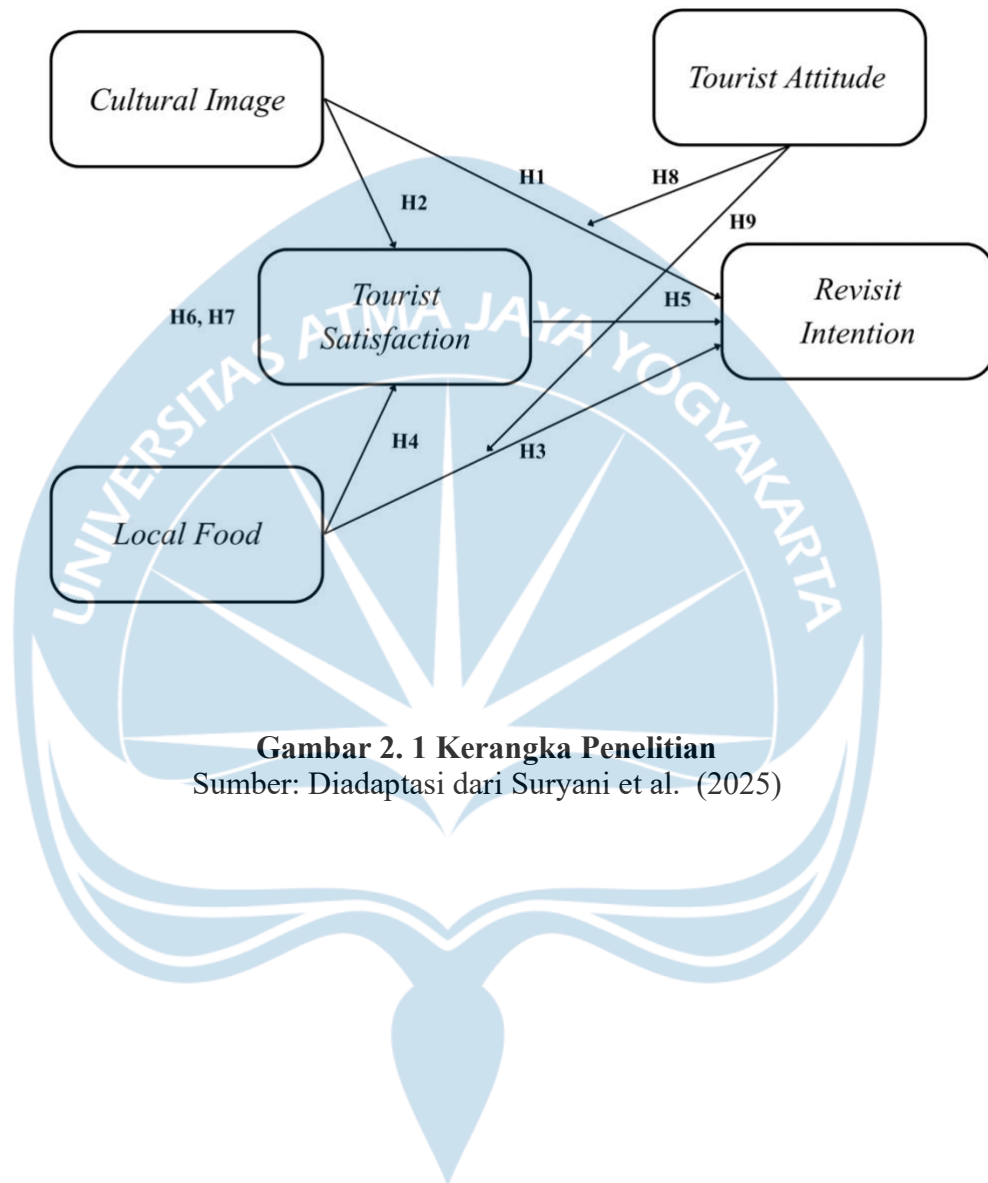
pengaruh *local food* terhadap *revisit intention* dapat menjadi lebih rendah. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa *tourist attitude* memoderasi hubungan antara *local food* dan *revisit intention*.

Selain *local food* dan *cultural image* juga menjadi faktor penting dalam membentuk *revisit intention* wisatawan. *Cultural image* yang positif mampu menciptakan persepsi yang baik terhadap identitas dan keunikan destinasi sehingga mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung (Yuxin et al., 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ananda dan Abrian (2024), wisatawan yang memiliki sikap positif terhadap budaya destinasi akan lebih mudah membangun hubungan emosional dengan destinasi tersebut. Sikap positif yang dimiliki wisatawan akan memperkuat pengaruh *cultural image* terhadap *revisit intention*. Sebaliknya, apabila wisatawan memiliki sikap yang kurang positif terhadap budaya destinasi, maka pengaruh *cultural image* terhadap *revisit intention* cenderung melemah. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H8: *Tourist attitude* memoderasi pengaruh *cultural image* terhadap *revisit intention*.

H9: *Tourist attitude* memoderasi pengaruh *local food* terhadap *revisit intention*

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Diadaptasi dari Suryani et al. (2025)