E-ISSN: 2986-4305
Juni 2024

Jurnal Pesona Sriwijaya Vol. 3 (1) (2024) 1-6

KOHESI ANTARA *SENSE* DAN *FEEL EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG WISATAWAN PADA WISATA KULINER PEMPEK DI KOTA PALEMBANG

Cohesien between Sense and Feel Experience Aspects On Tourist's Repurchase Intention At Pempek Culinary Tourism In Palembang City

Nani Angraini[1], Ummasyroh[2], Yulia Pebrianti [3]
[1,2,3] Politeknitk Negeri Sriwijaya
[1]naniangrainnii@gmail.com, [2]imashusaini@gmail.com, [3]yulia.pebrianti@polsri.ac.id

Diterima: 01-08-2024 / Disetujui: 05-08-2024 / Dipublikasikan: 30-08-2024
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.23751562

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara *sense experience* dan *feel experience* terhadap minat beli ulang wisatawan pada wisata kuliner pempek di Palembang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan dari survei kuesioner kepada wisatawan yang pernah membeli dan berkunjung ke wisata kuliner pempek di kota Palembang. Unutk menentukan karakteristik spesifik responden digunakan *Purposive Sampling*. Penentuan jumlah responden digunakan rumus slovin dengan hasil perhitungan sebanyak 100 responden yang mewakilkan populasi yang diperoleh dari salah satu wisata kuliner di kota Palembang. Hasilnya menunjukkan bahwa sense experience dan feel experience mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang wisatawan pada wisata kuliner pempek di kota Palembang.

Kata Kunci: *Sense Experience, Feel Experience, Minat Beli Ulang, Kuliner Palembang, Pempek*

Abstract

The research focuses on the relationship between sense experience and feel experience to the interests of tourists in the culinary tour in Palembang. The research uses a quantitative approach with data collected from a questionnaire survey of tourists who have purchased and visited a culinary tour of pempek in the city of Palembang. Unutk defines the specific characteristics of respondents using Purposive Sampling. The determination of the number of respondents used the Slovene formula with haisl counting as many as 100 respondents representing the population obtained from one of the culinary tours in the city of Palembang. The results show that the sense experience and feel experience positively and significantly influence the re-buy interest of tourists in pempek culinary tours in the city of Palembang.

Key words: *Sense Experience, Feel Experience, Repurchase Intention, Palembang Culinary, Pempek*

PENDAHULUAN

Menurut Hall dalam Fuste (2019) mendefinisikan wisata kuliner sebagai makanan khas budaya dari suatu masyarat daerah dengan tujuan rekreasi dan hiburan. Menurut pemahaman lain mengatakan bahwa wisata kuliner merupakan hal yang mendasar dari tujuan destinasi, menambah atraksi dan meningkatkan pengalaman sera keseluruhan (Symons dalam Wijaya 2019). Selaras dengan dua pendapat diatas, menurut Lan., et al (2021) kuliner suatu daerah tidak hanya sebagai kebutuhan fisiologi melainkan cara untuk menjelajahi budaya lokal, hiburan, dan bagian dari pengalaman perjalanan yang memperkaya dunia emosional wisatawan.

Menurut Krisna dalam Mahdr (2019) *sense experience* dieksitasi oleh organ-organ sensorik yang dimiliki oleh manusia seperti penglihatan, penciuman, pendengaran, dan indra perasa. Terciptanya pengalaman yang baik bagi wisatawan berdampak pada keinginan pelanggan untuk membeli ulang, untuk terciptanya hal tersebut maka pada kawasan wisata kuliner pempek dibutuhkan *sense experience* yang dapat memenuhi ekspektasi wisatawan mulai dari keadaan wisata kuliner terlihat bersih, tidak ada kebisingan yang dapat mengganggu wisatawan, serta rasa dari kuliner pempek tersebut.

Selain sense experience, sudut pandang lain yang dapat mempengaruhi customer experience ialah feel experience yang dirasakan wisatawan pada saat mengunjungi suatu destinasi wisata. Menurut Asli., et al (2017) pengalaman berdasarkan *feel* tercipta dari perasaan dan emosi batin dari wisatawan selama proses konsumsi. Feel experience dapat tercipta dari bagaimana suatu wisata kuliner memberikan pelayanan dan menjalin komunikasi kepada wisatawan yang membeli dan berkunjung.

Minat beli ulang memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk maupun jasa dari perusahaan tertentu yaitu, perilaku dan sikap konsumen yang memberikan kepercayaan nya kepada suatu jasa maupun produk (faktor internal), sedangkan faktor eksternal yaitu pengaruh dari keadaan tempat usaha dan aksi yang didapat dari individu lainnya Kotler dalam (Rahmanda 2021).

Wisatawan yang berkunjung ke kota Palembang memiliki banyak pilihan tujuan wisata kuliner dengan berbagai pilihan jenis makanan khas daerahnya, satu dari makanan yang terkenal berasal dari kota Palembang adalah pempek. Menurut penelitian dari Farida (2023) pembuatan pempek diperlukan bahan-bahan sebagai berikut: daging giling, tapioka, air dan bumbu seperti garam dan gula. Pempek merupakan turunan identitas budaya, sejarah dan bagian dari gaya hidup masyarakat.

Kuliner pempek palembang merupakan salah satu daya tarik utama wisatawan serta satu dari peluang pariwisata yang sangat berdampak terhadap minat beli dari wisatawan yang mengunjungi kota Palembang, sehingga banyak masyarakat lokal yang memanfaatkan peluang tersebut untuk membuka usaha kuliner palembang khususnya pempek. Untuk mempertahankan eksistensi kuliner di kota Palembang dibutuhkan nya wisatawan yang memiliki prespektif yang baik terhadap destinasi wisata kuliner pempek di Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *sense experience* dan *feel experience* memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat beli wisatawan pada wisata kuliner pempek di kota Palembang.

METODE

Dalam penelitian ini digunakan metode pendekatan kuantitatif dengan data yang dikolektif menggunakan penyebaran kuesioner

secara online kepada wisatawan yang pernah berkunjung dan membeli kuliner pempek di kota Palembang dan digunakan metode studi pustaka sebagai tambahan litelatur. Penentuan jumlah sample digunakan rumus slovin dengan hasil 100 responden yang mewakilkan populasi dari kunjungan salah satu wisata kuliner pempek di kawasan 26 ilir Palembang. Penelitian ini menggunakan *multiple regression* sebagai alat analisis data.

HASIL & PEMBAHASAN

HASIL

Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1

Variabel	Item	r-hitung	r-alpha
Sense Experience	X1.1	.798	.719
	X1.2	.728	
	X1.3	.724	
Feel Experience	X2.1	.743	.715
	X2.2	.805	
	X2.4	.740	
Repurchase Intention	Y.1	.775	.766
	Y.2	.763	
	Y.3	.759	
	Y.4	.702	

Sumber: Data Diolah (2024)

Dikutip penelitian dari Eva (2021) Uji Validitas dikatakan valid jika nilai r-hitung > $r_{\text{-tabel.}}$ Uji validitas ini digunakan tingkat signifikan 5% dengan nilai r-tabel didapat yaitu 0,194. Berdasarkan tabel diatas dengan nilai r-hitung > 0,194 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen pada tiap variabel dikatakan valid.

Menurut Sugiyono (2020) jika nilai koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*) > 0,60 sehingga bisa dikatakan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau bisa diartikan bahwa instrumen yang diuji reliabel. Berdasarkan nilai *Alpha* pada tabel di atas semua instrumen > 0,60 maka semua *items* pada penelitian ini reliabel.

Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Rekapitulasi Uji Regresi

Variabel	Constant	Coefficients	T	Sig
Sense Experience	3.656	.360	3.721	.000
Feel Experience		.377	3.889	.000
R			.664	
R^2			.440	
Adjusted R Square			.429	
Std. Error of the Estimate			1.68099	

Sumber: Data Diolah (2024)

Menurut Ghozali (2021) multiple regression digunakan untuk mengetahui arah dan apakah masing – masing variabel dependen dan independen memiliki pengaruh yang besar. Berdasarkan tabel diatas yang merupakan data dari rekapitulasi uji regresi maka untuk menentukan persamaan pada regresi penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 3.656 + 0.521X_1 + 0.547X_2 + 1.68099}$$

Sehingga interpertasi didapat sebagai berikut:

1. Nilai constant yaitu 3.656 dengan gambaran bahwa misal X_1 dan X_2 memiliki nilai 0 maka Repurchase Intention meningkat sebanyak 3.656.

2. Hasil perhitungan nilai koefeisien regresi X_1 sebesar 0.360 dengan arti bahwa jika sense experience semakin baik maka akan meningkatkan variabel Repurchase Intention sebesar 36.0%.
3. Hasil perhitungan nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0.377 sehingga dapat diartikan bahwa jika feel experience wisatawan semakain baik maka akan meningkatkan Repurchase Intention sebanyak 37.7%.

Berdasarkan pendapat dari Ghozali (2016) jika koefisien determinasi bernilai kecil maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan tabel rekapitulasi uji regresi diatas dihasilkan nilai R^2 sebesar .440 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menjelaskan variabel Y dapat didefinisikan sebesar 44.0% oleh variabel X.

Uji Hipotesis

Tabel 3
Uji Hipotesis

Variabel	t_{hitung}	Sig.
Sense Experience	3.721	.000
Feel Experience	3.889	.000

Perhitungan menghasilkan nilai t_{tabel} sebesar 1.6606, sehingga dapat diartikan sebagai berikut:

1. t-hitung variabel X_1 sebesar 3.721 > 1.6606 (t_{tabel}) dan signifikasi 0.00 < 0.05 sehingga hasil yang dapat disimpulkan ialah *Sense Experience* (X_1) pada wisata kuliner pempek di kota Palembang berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y). Hipotesis 1 dapat diterima.
2. t-hitung variabel X_2 sebesar 3.889 > 1.6606 (t_{tabel}) dan signifikasi 0.00 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Feel Experience* (X_2) pada wisata kuliner pempek di kota Palembang berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y). Hipotesisi 2 dapat diterima

Uji Simultan (F)

Tabel 4
Uji Simultan

F_{hitung}	Sig.
38.152	.000

Sumber: Data Diolah (2024)

Uji simultan dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel dependen dan independen secara bersamaan. Tingkatan yang digunakan 0,05 (5%) jika nilai signifikasi F < 0.05 artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependent atau sebaliknya (Ghozali, 2016).

Berdasarkan tabel uji simultan diatas bahwa nilai F_{hitung} 38.152 > 3.08 F_{tabel} dan signifikasi 0.00 < 0.05 sehingga kesimpulan yang dihasilkan ialah *Sense Experience* (X_1) bersamaan dengan *Feel Experience* (X_2) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang wisatawan pada wisata kuliner pempek di kota Palembang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Sense Experience (X_1) Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Berlandaskan dari analisis dan perhitungan yang telah dilakukan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Sense Experience* yang baik dari sisi wisatawan dapat menghasilkan pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang wisatawan. *Sense Experience* yang dimaksud dapat meingkatkan minat beli ulang wisatawan ialah semua aspek yang berkaitan langsung dengan panca indra wisatawan seperti, kebersihan tempat, kerapihan karyawan, bau sekitar obyek, dan rasa makanan yang disajikan.

Pengaruh Variabel Feel Experience (X_2) terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Berlandaskan dari analisis diatas maka dapat dirangkai kesimpulan bahwa variabel *Feel Experience* yang baik dari sisi wisatawan yang berkunjung ke wisata kuliner pempek di Palembang menghasilkan secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Ulang. *Feel Experience* yang dimaksud dapat meningkatkan minat beli ulang wisatawan ialah pelayaan yang diberikan ramah, mampu menjalin komunikasi yang baik, dapat menciptakan suasana yang nyaman bagi wisatawan dan lainnya.

Pengaruh Variabel Sense Experience (X_1) dan Feel Experience (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan output yang tertera pada tabel anova, bisa ditarik kesimpulan bahwa secara bersamaan (simultan) variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap minat beli ulang wisatawan pada wisata kuliner pempek di kota Palembang.

KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil yang didapat pada penelitian ini dengan presentase pengaruh dari *Sense Experience* dan *Feel Experience* sebanyak 73.7% dilihat dari tabel *coefficients*, angka tersebut menghasilkan bahwa hubungan yang ditimbulkan antara variabel dependent dan indpendent berpengaruh positif secara signifikan. Sehingga dari penelitian ini dapat memberikan inspirasi kepada wisata kuliner pempek di kota Palembang untuk lebih meningkatkan *experience* wistawan khususnya pada *sense* dan *feel* yang dapat dirasakan dan dikenang oleh wisatawan, dan penlitian ini juga berdampak kepada penulis dalam menambah pengetahuan serta diharapkan penelitian ini dapat memberi inspirasi kepada peneliti mendatang.

Hasil pengaruh yang diraih terhadap variabel yang diangkat pada penelitian ini senilai 73.7% artinya ada beberapa aspek lain yang dapat mempengaruhi minat beli wisatawan pada wisata kuliner pempek di kota Palembang selain variabel yang diangkat pada penelitian ini, menurut pengamatan penulis 26.3% tersebut dipengaruhi oleh harga, citra destinasi serta aksesibilitas dari kawasan wisata kuliner tersebut sehingga saran untuk peneliti yang akan datang dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel tersebut. Kepada pelaku bidang usaha yang bergerak pada wisata kuliner khususnya pempek di kota Palembang diharapkan untuk menerapkan dan melakukan peningkatan pada *sense* dan *feel experience* wisatawan ke arah yang positif sehingga dapat pula meingkatkan minat beli dari wisatawan terhadap bisnis kuliner pempek di kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

Asli D.A. Tasci & Ady Milman (2017): Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context, Current Issues in Tourism, DOI:10.1080/13683500.2017.1321623

Farida, W.R, Wasino & Yulifa, R (2023). Pempek Palembang: history, food making tradition, and ethnic identity. Wargadalem et al. Journal of Ethnic Foods, https://doi.org/10.1186/s42779-023-00209-z

Fusté-Forné, F. (2019). Seasonality in food tourism: wild foods in peripheral areas. Tourism Geographies, 1–21. doi:10.1080/14616688.2018.12

Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26, Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Lai, I. K. W., Liu, Y., & Lu, D. (2021). The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: the experience economy theory. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26(3),231–244. doi:10.1080/10941665.2020.1851273

Mahr, D., Stead, S., & Odekerken-Schröder, G. (2019). Making sense of customer service experiences: a text mining review. Journal of Services Marketing. doi:10.1108/jsm-10-2018-0295

Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Pariwisata Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi R&D. Bandung: Alfabeta

Rahmanda, F. & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. I.

Wijaya, S. (2019). Indonesian food culture mapping: a starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. Journal of Ethnic Foods, (2019) 6:9 https://doi.org/10.1186/s42779-019-0009-3