

**“PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *FOOD QUALITY*
TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*”.**
(Studi Kasus pada konsumen Pasar Semawis Semarang)

Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:
Muhammad Alfiyannoor
Nim : 30402100157

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**“PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *FOOD QUALITY*
TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*”.**
(Studi Kasus pada konsumen Pasar Semawis Semarang)

Disusun oleh:

Muhammad Alfiyannoor

30402100157

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 25 Maret 2025

Pembimbing,



Erma Sri Hastuti, SE,M.M

NIK. 210421058

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *FOOD QUALITY*
TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Disusun Oleh:
Muhammad Alfiyannoor
30402100157

Pada tanggal 14 April 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,



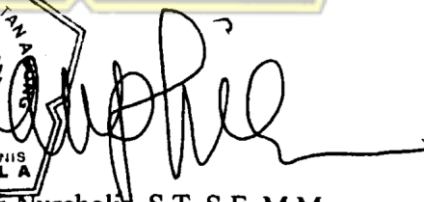
Erma Sri Hastuti, SE, M.M

NIK. 210421058

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Luthi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SEKRIPSI

Nama : Muhammad Alfiyannoor
NIM : 30402100157
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul

**“PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *FOOD QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*”**

merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 25 Juli 2025



Muhammad Alfiyannoor
30402100157

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini guna menelaah dampak citra destinasi dan kualitas makanan pada niat berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, khususnya pada konsumen Pasar Semawis Semarang. Seiring dengan pesatnya perkembangan industri pariwisata di Indonesia, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat kunjung kembali menjadi sangat signifikan. Metode penelitian yang dipakai ialah explanatory research, dengan pengumpulan data lewat kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam strategi pemasaran pariwisata serta meningkatkan pengalaman konsumen di Pasar Semawis, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pariwisata. Penelitian ini diharapkan bukan hanya bermanfaat secara teoritis namun juga praktis bagi pengembangan potensi pariwisata di Kota Semarang.

Kata kunci : Citra destinasi, Kualitas Makanan, Kepuasan Pelanggan dan Niat Berkunjung Kembali.



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of destination image and food quality on revisit intention with customer satisfaction as an intervening variable, particularly among consumers at Semawis Market in Semarang. With the rapid development of the tourism industry in Indonesia, understanding the factors that affect customer satisfaction and revisit intention has become crucial. The research method employed is explanatory research, using questionnaires measured by a Likert scale for data collection. The results of this study are expected to contribute to marketing strategies in tourism and enhance consumer experiences at Semawis Market, as well as serve as a reference for future research in the field of tourism management. This research aims to provide benefits both theoretically and practically for the development of tourism potential in Semarang City.

Keywords : *destination image, food quality, customer satisfaction and revisit intention.*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang sudah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik dan lancar. usulan proposal penelitian berjudul **“PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *FOOD QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* (Studi Kasus pada konsumen Pasar Semawis Semarang)”** disusun untuk mendapatkan gelar sarjana Pendidikan pada Program Studi Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selama pengerjaan proposal penelitian ini banyak memperoleh bimbingan, saran serta kerja sama dari banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Erma Sri Hastuti, SE,M.M. selaku Dosen Pembimbing yang sudah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan proposal penelitian ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.SI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Kaprodi Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar serta seluruh Staf Pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang senantiasa memberikan pelayanan dan pembelajaran yang baik.

5. Ayah dan Ibu tercinta, terima kasih atas doa yang selalu mengiringi, kasih sayang tanpa batas, dan pengorbanan yang begitu berharga. Semua ini terwujud berkat kalian.
6. Teman seperjuangan Naufal, dan Farchan. Terimakasih atas dukungan, pengalaman, waktu dan canda tawanya bersama.
7. Seluruh pihak yang telah memberikan doa, bantuan, serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian skripsi. Atas segala doa, dukungan, dan nasihat dari pihak yang telah membantu terselesaikannya proposal ini, semoga senantiasa diberikan Rahmat oleh Allah Swt. Penulis berharap proposal penelitian skripsi ini bisa memberikan manfaat untuk pembaca, penulis sendiri, maupun seluruh pihak.

Peneliti sadar jika masih banyak permasalahan dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan kritik serta rekomendasi yang bermanfaat untuk pengembangan penelitian ini. Mengingat keterbatasan pemahaman peneliti, peneliti juga meminta maaf atas segala kesalahan dalam saran ini.

Peneliti berharap semoga proposal penelitian skripsi ini bisa berguna untuk pihak-pihak yang memerlukan.

Semarang, 25 Maret 2025

Muhammad Alfiyannoor

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Revisit Intention</i>	9
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.1.3 <i>Food Quality</i>	14
2.1.4 <i>Destination Image</i>	16
2.2 Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.2.2 Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.2.3 Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	20
2.2.4 Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	21
2.2.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	22
2.3 Model Empirik.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	26

3.3 Sumber dan Jenis Data	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Variabel dan Indikator.....	28
3.5.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1 Uji Instrumen	29
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	31
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.6.4 Sobel Test.....	35
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	79



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Menurut Jenis Wisatawan di Kota Semarang.....	5
Tabel 3. 1 Kriteria Penelitian	28
Tabel 3. 2 Definisi Variabel dan Indikator	28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian.....	24
Gambar 3. 1 Uji Sobel 1.....	35
Gambar 3. 2 Uji Sobel 2.....	36



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata ialah salah satu bidang signifikan yang berkontribusi akan peningkatan ekonomi daerah serta nasional. Menurut (Andika, 2023) industri pariwisata Indonesia memang sedang berkembang secara cepat, serta bisa diharapkan. Hal ini dapat disimpulkan dari fakta bahwa sejak tahun 2015, jumlah wisatawan asal Indonesia telah meningkat drastis. Hal ini berkaitan dengan kebijakan pemerintah yang berfokus pada pembangunan di bawah kepemimpinan Jokowi, yang berdampak pada penguatan sektor perjalanan dan pariwisata Indonesia

["https://www.bps.go.id/id/news//11/19/641/koordinasi-wujudkan-ekonomi-kreatif-sebagai-new-engine-of-2024growth.html"](https://www.bps.go.id/id/news//11/19/641/koordinasi-wujudkan-ekonomi-kreatif-sebagai-new-engine-of-2024growth.html)

Dalam sebuah aktivitas wisata, harapan utama adalah terpenuhinya segala aspek yang terkait dengan dunia pariwisata secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari keberadaan daya tarik wisata yang menarik, serta tersedianya oleh-oleh dan kuliner khas yang mencerminkan keunikan setiap daerah. Selain itu, Indonesia memiliki banyak sekali tujuan wisata dan barang-barang yang dapat dimanfaatkan sebagai tujuan wisata. Objek serta ketertarikan itu tersebar secara menyeluruh di Tanah Air, hal tersebut salah satunya ada di Provinsi Jawa Tengah yang mempunyai banyak kawasan prospektif yang memiliki beraneka ragam sumber daya, baik alam maupun budaya yang bisa ditmbuhkan guna menaikkan

kesejahteraan dan masyarakat, salah satunya yaitu daerah prospektif itu yaitu Kota Semarang.

Di Indonesia, kota-kota besar seperti Semarang memiliki berbagai daya tarik wisata yang mengombinasikan sejarah, budaya, dan kuliner khas yang menjadi magnet untuk wisatawan, baik domestik maupun internasional. Salah satu destinasi yang populer di Semarang adalah Pasar Semawis, pasar malam yang berlokasi di kawasan Pecinan Semarang. Etnis Tionghoa mendominasi aktivitas ekonomi perkotaan Pecinan Semarang. Komunitas, agama, adat istiadat, seni, dan budaya Pecinan yang unik menjadikannya destinasi wisata yang wajib dikunjungi di Semarang. Pasar Semawis merupakan salah satu daya tarik utama Pecinan ini.

Pasar Semawis memiliki keunikan tersendiri sebagai pasar kuliner malam yang menawarkan ragam makanan khas Tionghoa dan lokal. (Nofitasari, 2008) menjelaskan bahwa Pasar Semawis dan kawasan Pecinan Semarang mempunyai daya tarik wisata yang mencakup budaya, kuliner, dan sejarah etnik Tionghoa di Semarang. Pasar semawis ini biasanya ramai dikunjungi oleh wisatawan yang ingin merasakan suasana khas Pecinan dan menikmati sajian kuliner yang autentik. Sebagai destinasi wisata kuliner, Pasar Semawis tidak hanya berperan dalam menarik wisatawan untuk datang, tetapi juga diharapkan mampu menciptakan kesan yang mendalam sehingga mereka memiliki niat untuk kembali berkunjung ke tujuan itu di masa mendatang.

Dalam upaya mempertahankan daya tariknya, *revisit intention* dari wisatawan menjadi tantangan bagi pengelola destinasi. Keterlibatan wisatawan dalam satu kali kunjungan saja tidak cukup untuk menjaga keberlanjutan sebuah

destinasi, terutama di sektor kuliner yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pengunjung untuk kembali menjadi sangat penting dalam merumuskan strategi promosi dan pengembangan destinasi yang berkelanjutan. Menurut (Jeon, 2013), *revisit intention* dapat diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan penyedia layanan yang serupa di masa depan, sebagai bentuk tindak lanjut sesudah pelanggan menggunakannya secara selektif.

Destination image menurut (Pitana, I Gde. dan Gayatri, 2019) dapat menciptakan kesan baru pada wisatawan, membuat suatu lokasi menonjol dibandingkan lokasi lainnya dan meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung ke sana. *Destination image* mengacu pada pemikiran keseluruhan wisatawan mengenai tempat wisata, yang terbentuk melalui berbagai elemen, seperti keunikan budaya, kebersihan, kenyamanan, dan keindahan lingkungan. Dalam konteks Pasar Semawis, citra ini dapat ditunjang oleh suasana khas Pecinan yang menggabungkan elemen tradisional dan modern. *Destination Image* adalah pendapat seseorang tentang lokasi tertentu atau kesan mereka tentang lokasi tersebut (Echtner & Ritchie, 2003). *Destination image* yang positif dapat meningkatkan minat wisatawan untuk kembali karena mereka memiliki harapan yang baik terhadap pengalaman yang akan mereka dapatkan di masa depan.

Selain *Destination image*, *food quality* juga menjadi salah satu faktor penentu utama dalam destinasi wisata kuliner. Di Pasar Semawis, wisatawan datang untuk menikmati berbagai hidangan khas Tionghoa dan lokal, sehingga *food quality* yang mencakup rasa, kebersihan, penyajian, dan keunikan sajian

menjadi aspek yang sangat penting. Pendapat (Knight & Kotschevar, 1989). *food quality* adalah derajat ketetapan mutu makanan yang dievaluasi menggunakan standar serta kriteria produk yang harus diperhitungkan untuk menjamin tercapainya mutu. Selain *food quality* yang baik berkontribusi langsung terhadap kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya mendorong kemauan mereka untuk kembali berkunjung. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *food quality* yang baik sangat berhubungan dengan *revisit intention*.

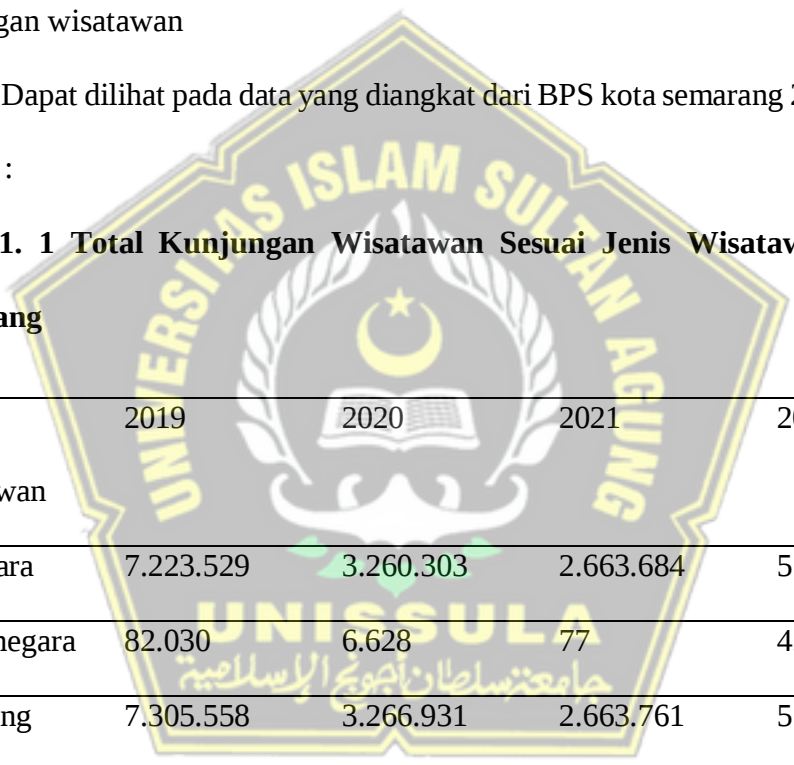
Namun, meskipun ke dua faktor *destination image* dan *food quality* tersebut sangat penting, *customer satisfaction* juga menjadi faktor utama yang perlu diperhitungkan dalam memahami keputusan wisatawan untuk Kembali (Damanik & Yusuf, 2022). Menurut (Cookson & Stirk, 2019) *customer satisfaction* adalah kegembiraan, kepuasan, atau ketidakpuasan yang dialami konsumen saat mereka menimbang keunggulan suatu produk terhadap harapan mereka. Dalam konteks ini, *customer satisfaction* dapat bertindak sebagai variabel intervening yang menghubungkan *Destination image* dan *food quality* dengan *revisit intention*. Pengalaman yang baik dapat memperkuat dampak citra destinasi dan kualitas makanan terhadap keinginan wisatawan untuk kembali. Sebaliknya, jika pengalaman wisata yang didapatkan tidak memuaskan, meskipun *Destination image* dan *food quality* dinilai baik, wisatawan mungkin tidak memiliki keinginan untuk berkunjung kembali.

Meskipun Pasar Semawis memiliki daya tarik budaya dan kuliner yang khas, data jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan adanya fluktuasi dari tahun ke tahun. Hal tersebut menandakan jika jumlah wisatawan yang datang ke Kota

Semarang, termasuk ke Pasar Semawis, mengalami ketidakstabilan yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor. Perubahan tren wisata, daya saing dengan destinasi lain, serta kepuasan wisatawan terhadap pengalaman yang mereka dapatkan di Pasar Semawis menjadi beberapa faktor yang mungkin berkontribusi terhadap fenomena ini. Kondisi ini menjadi tantangan bagi sektor pariwisata Kota Semarang, khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

Dapat dilihat pada data yang diangkat dari BPS kota semarang 2023, sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Total Kunjungan Wisatawan Sesuai Jenis Wisatawan di Kota Semarang



Jenis Wisatawan	2019	2020	2021	2022
Nusantara	7.223.529	3.260.303	2.663.684	5.338.233
Mancanegara	82.030	6.628	77	4.918
Semarang	7.305.558	3.266.931	2.663.761	5.343.151

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang, diperbarui Nov 2023

Tabel 1.1 menunjukkan selama 4 tahun terakhir jumlah kunjungan wisatawan semarang mengalami fluktuasi dalam Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2023. Pada tahun 2019 kunjungan wisatawan semarang mengalami kenaikan sebesar 7.305.558. Namun, pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan dari 3.266.931 menjadi 2.663.761 pengunjung. Tetapi pada tahun 2022 mengalami peningkatan kembali 5.343.151 pengunjung. Oleh karena itu fluktuasi

tersebut diindikasikan akan mempengaruhi *revisit intention* bagi pasar semawis. Sehingga peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait hal ini.

Didukung dengan pengamatan terdahulu yang terdapat adanya research gap diantaranya sebagai berikut : penelitian oleh pengamatan (Khansa & Farida, 2016) menemui jika variabel *Destination image* mempunyai dampak signifikan positif [ada *revisit intention*. Sementara pengamatan (Fadiryana & Chan, 2019). Memperlihatkan jika ternyata tidak terdapat keterkaitan *destination image* dengan *revisit intention*.

Penelitian (Taqwim et al., 2021), mengungkapkan jika variabel food quality mempunyai dampak signifikan positif pada kemauan kunjung kembali. sementara penelitian (Siswara, 2021), memperlihatkan jika ternyata tidak terdapat hubungan food quality dengan *revisit intention*.

Berdasarkan penjelasan terkait latarbelakang serta researchgap tersebut, penulis berminat untuk melaksanakan penelitian yang judulnya "PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *FOOD QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*".

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan latar belakang itu, maka bisa diketahui rumusan masalahnya ialah Bagaimana upaya menaikkan *revisit intention* di pasar Semawis Semarang?

Berdasarkan permasalahan diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Destination image* pada *customer satisfaction* di pasar Semawis Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh *food quality* pada *customer satisfaction* di pasar Semawis Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh *Destination image* pada *revisit intention* di pasar Semawis Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh *food quality* pada *revisit intention* di pasar Semawis Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* pada *revisit intention* di pasar Semawis Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mendeskripsikan serta menganalisis *Destination image* pada *customer satisfaction* di pasar Semawis Semarang.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis *food quality* terhadap *customer satisfaction* di pasar Semawis Semarang.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis *Destination image* pada *revisit intention* di pasar Semawis Semarang.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis *food quality* pada *revisit intention* di pasar Semawis Semarang.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* di pasar Semawis Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Usulan riset ini diajukan dengan harapan mampu memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat yang diharapkan peneliti yakni antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Untuk peneliti, studi ini menjadi sarana penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan sekaligus memperluas pemahaman pada peristiwa nyata di dunia kerja. Penelitian ini diharapkan bisa memberi pemahaman mengenai konsep, teori, dan strategi pemasaran guna menaikkan *revisit intention* lewat *customer satisfaction* yang dipengaruhi oleh *destination image* dan *food quality*, sehingga dapat menjadi rujukan untuk peneliti berikutnya. Untuk universitas, hasil penelitian ini memberikan kontribusi positif sebagai bahan kajian atau literatur pembanding pada masa mendatang untuk peristiwa yang sama.

2. Manfaat Praktis

Temuan studi tersebut diharapkan bisa dijadikan landasan untuk pemerintah kota Semarang terutama untuk daerah pecinan agar bisa dijadikan sebagai saran atau bahan pertimbangan dalam menggunakan strategi pemasaran yang sesuai untuk wisata kuliner yang berhubungan dengan peningkatan *revisit intention* lewat *customer satisfaction* yang didorong oleh *destination image* serta *food quality* sehingga wisatawan yang datang ke pasar semawis semakin meningkat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Revisit Intention*

Niat berkunjung lagi (*revisit intention*) menurut (Suparno, 2020) khususnya evaluasi pengunjung tentang sebesar mana peluang mereka akan kembali ke lokasi yang sama atau apakah mereka cenderung menyarankannya kepada orang lain. Sedangkan, (Kozak & Rimmington, 2000) mendefinisikan *Revisit Intention* ialah kemauan seseorang untuk berkunjung lagi objek wisata yang serupa. Selain itu, *revisit intention* juga mencerminkan loyalitas pengunjung terhadap destinasi, tidak hanya dalam bentuk kunjungan ulang tetapi juga melalui rekomendasi kepada orang lain.

Menurut (Mustika & Wulandari, 2023) *revisit intention* adalah wisatawan yang cenderung berpartisipasi dalam suatu acara atau kembali ke suatu tempat. *Revisit intention* mencerminkan tingkat kepuasan wisatawan terhadap berbagai aspek destinasi, seperti kualitas layanan, fasilitas, daya tarik unik, serta kemudahan akses. Pengalaman yang menyenangkan, baik secara individual maupun bersama kelompok, menjadi pendorong utama dalam membangun niat untuk kembali.

Revisit intention adalah keinginan atau niat pengunjung untuk mengunjungi kembali suatu objek wisata yang sama, berdasarkan penilaian mereka terhadap pengalaman yang didapat. Ini mencakup kesesuaian untuk

meninjau ulang tujuan yang serupa serta kesediaan untuk menyarankan tempat tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, *revisit intention* mencerminkan kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi tertentu.

Menurut (George & George, 2004) mengungkapkan bahwa indikator dari *revisit intention* yaitu

1. *Past Visit*

Kunjungan sebelumnya yang dilakukan seseorang ke suatu destinasi, yang memengaruhi persepsi, pengalaman, dan keputusan untuk kembali (*revisit intention*)

2. *Sense of Place*

Perasaan emosional, keterikatan, atau makna yang dirasakan seseorang terhadap suatu tempat tertentu. Konsep ini mencakup pengalaman personal, hubungan budaya, dan nilai-nilai simbolis yang membuat tempat tersebut terasa unik dan istimewa

3. *Attachment to Place*

Attachment to Place adalah hubungan emosional dan rasa keterikatan seseorang terhadap suatu tempat yang memiliki makna pribadi, sosial, atau budaya. Hubungan ini sering terbentuk melalui pengalaman, kenangan, dan interaksi yang berulang dengan tempat tersebut. Dalam konteks pariwisata, *attachment to place* dapat memengaruhi loyalitas wisatawan, niat untuk kembali, dan rekomendasi mereka kepada orang lain.

4. *Novelty Seeking*.

Novelty Seeking ialah keinginan untuk mengeksplorasi hal-hal baru, termasuk destinasi, pengalaman, atau aktivitas yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Dalam pariwisata, perilaku ini mencakup keinginan untuk mengunjungi tempat-tempat unik atau mencoba pengalaman yang tidak sama dari rutinitas sehari-hari. Wisatawan yang cenderung mencari *novelty seeking* sering kali terbuka terhadap petualangan dan pengalaman yang tidak biasa

Sedangkan, menurut (Wusko & Auliyah, 2024) indikator dari *revisit intention* yaitu:

1. *Travel motivation*

Travel motivation ialah alasan atau dorongan yang membuat seseorang melakukan perjalanan atau wisata. Motivasi ini bisa bersifat internal (dari dalam diri) maupun eksternal (dipengaruhi oleh lingkungan).

2. *Past experience*

Past experience adalah pengalaman masa lalu yang telah dialami seseorang dalam suatu konteks tertentu. Dalam berbagai bidang, *past experience* dapat mempengaruhi keputusan, persepsi, dan perilaku seseorang di masa depan.

3. *Perceived constraint*

Perceived constraint adalah hambatan atau kendala yang dirasakan seseorang ketika ingin melakukan sesuatu. Hambatan ini bisa nyata atau hanya sebatas perasaan saja.

4. *Attitude* atau sikap

Attitude atau sikap adalah cara seseorang merasakan, berpikir, dan bereaksi terhadap sesuatu, baik itu orang, objek, atau situasi. Sikap ini terwujud dari pengalaman, lingkungan, serta nilai-nilai yang diyakini seseorang.

Berdasarkan pendapat dari para ahli, indikator *revisit intention* pada penelitian ini mengambil indikator yaitu (*Past Visit*), (*Sense of Place*), (*Novelty Seeking*) dan (*Travel motivation*).

2.1.2 *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) ialah salah satu perasaan yang terjadi pada pelanggan setelah dia membeli produk atau layanan dan sikap mengenai kinerja produk dan layanan, pelanggan membandingkan dengan layanan dan produk pesaing lain bagaimana produk dan layanan memenuhi kepuasan mereka (Marinkovic et al., 2014). Sedangkan, menurut (Keller & Kotler, 2016), *Customer Satisfaction* adalah reaksi seseorang, baik positif maupun buruk, pada performa atau hasil sebuah produk dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa pelanggan akan puas jika suatu layanan atau produk memenuhi harapannya.

(Susilo et al., 2018) mengungkapkan jika *customer satisfaction* ialah rasa puas pelanggan sesudah menyandingkan kinerja yang dirasakan dan yang diharapkan. Secara umum, kinerja yang dirasakan mengacu pada penilaian pelanggan terhadap apa yang telah mereka terima dari suatu produk atau layanan,

sementara performa yang diharapkan ialah prediksi pembeli kepada apa yang akan mereka terima.

Customer satisfaction ialah rasa puas atau kecewa yang didapati pelanggan sesudah menggunakan produk atau layanan, yang dihasilkan dari penyandingan antara kinerja yang diterima dengan ekspektasi yang diharapkan. Apabila performa produk atau layanan melengkapi atau melebihi ekspektasi pembeli, maka mereka akan merasa puas. Berbanding terbalik, jika performa tidak tepat ekspektasi, pembeli akan merasa kecewa. Dengan demikian, *customer satisfaction* mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan pada pengalaman mereka dengan suatu produk atau jasa.

Menurut (Sugianto & Sugiharto, 2013b), *Customer satisfaction* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut :

1. Konsumen merasa puas serta bersedia untuk terus datang
2. Konsumen berminat untuk melaksanakan pemesanan ulang
3. Konsumen berminat untuk menyarankan kepada individu lain
4. Konsumen berminat untuk datang lagi dengan mengajak teman.

Sedangkan, menurut (Suriyanto & Japariyanto, 2017), *Customer satisfaction* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut :

1. *Satisfaction as Fullfillment*, ialah tercapainya keperluan pelanggan dalam meraih sebuah kepuasan.

2. *Satisfaction as Pleasure*, merupakan perasaan puas yang didasarkan pada perasaan senang, nyaman, dan menikmati pengalaman saat menggunakan produk atau layanan.
3. *Satisfaction as Ambivalence*, merupakan kondisi di mana pelanggan merasa puas tetapi juga memiliki rasa ragu atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, pelanggan memiliki perasaan campur aduk, ada hal yang mereka sukai, tetapi ada juga yang kurang mereka sukai.

Berdasarkan beberapa indikator *Customer satisfaction*, pada penelitian ini didapatkan 4 indikator yaitu:

1. Konsumen berminat untuk merekomendasikan kepada orang lain
2. *Satisfaction as Pleasure*
3. *Satisfaction as Fullfillment*
4. *Satisfaction as Ambivalence*

2.1.3 Food Quality

Menurut (Knight & Kotschevar, 1989), *food quality* adalah derajat ketetapan mutu makanan yang dievaluasi menggunakan standar serta kriteria produk yang harus diperhitungkan untuk menjamin tercapainya kualitas. Sementara, pendapat dari (Potter & Hotchkiss, 2012), *food quality* ialah karakteristik mutu makanan yang bisa diterima oleh konsumen, misalnya ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, serta rasa.

(Lakni & Jayasinghe-Mudalige, 2010) mendefinisikan jika *food quality* merupakan informasi yang merupakan hak pelanggan guna mengamati mutu suatu produk makanan. Hal ini menjadi sangat penting, terutama untuk makanan yang sensitif serta banyak tersebar di pasar. Definisi ini menyoroti pentingnya transparansi dan tanggung jawab produsen dalam memberikan informasi yang akurat kepada konsumen mengenai aspek kualitas produk makanan.

food quality ialah tingkat mutu makanan yang melengkapki standar tertentu serta diterima oleh pelanggan berdasarkan karakteristik fisik, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, serta rasa, serta mencakup transparansi informasi terkait produk makanan. Selain itu, *food quality* juga mencerminkan konsistensi kualitas produk dan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang jelas, terutama pada produk makanan yang sensitif dan memiliki distribusi luas di pasar.

Menurut (Sugianto & Sugiharto, 2013a) *Food quality* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut :

1. Kualitas rasa yang enak adalah tingkat kelezatan makanan yang sesuai dengan selera pelanggan, memberikan kepuasan saat dikonsumsi, serta mampu menciptakan pengalaman kuliner yang menyenangkan.
2. Porsi makanan yang sesuai dengan keinginan adalah ukuran atau jumlah makanan yang disajikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, tidak terlalu sedikit maupun berlebihan, sehingga memberikan rasa puas terhadap nilai yang diterima.

3. Variasi jenis makanan yang bermacam-macam adalah ketersediaan berbagai pilihan menu yang beragam dalam suatu tempat makan, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan selera dan preferensinya.
4. Cita rasa yang khas adalah keunikan rasa dari suatu makanan yang membedakannya dari makanan lain, baik dari segi bumbu, teknik pengolahan, maupun warisan kuliner daerah tertentu
5. Higienitas makanan yang selalu dijaga adalah tingkat kebersihan dan keamanan makanan dalam proses pengolahan, penyajian, serta penyimpanan untuk memastikan makanan layak dikonsumsi dan tidak membahayakan kesehatan pelanggan.

Berdasarkan beberapa indikator *Food quality*, pada penelitian ini mengambil indikator yaitu Kualitas rasa yang enak, Porsi makanan yang tepat dengan keinginan, ragam jenis makanan yang bervariasi dan Cita rasa yang khas.

2.1.4 Destination Image

Destination Image merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk di benak individu tentang suatu tempat tertentu, mencakup elemen objektif seperti atraksi fisik dan infrastruktur, serta elemen subjektif seperti emosi, pengalaman, dan asosiasi pribadi (Echtner & Ritchie, 2003).

Citra destinasi (*Destination Image*) menurut (Lopes, 2011) menguraikan bahwa “*destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*”, Oleh karena itu, pengetahuan objektif, bias,

imajinasi, serta keyakinan emosional yang dimiliki orang dan kelompok tentang sebuah tempat khusus membentuk citra destinasi. *Destination image* menurut (Pitana & Diarta, 2009) merupakan keyakinan yang dimiliki pengunjung terhadap barang atau jasa yang mereka beli atau yang mematuhi standar halal

Destination image merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk pada individu atau kelompok terhadap suatu lokasi tertentu, yang meliputi aspek pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, dan emosi yang memengaruhi pandangan terhadap destinasi tersebut. Selain itu, *destination image* juga mencakup kepercayaan wisatawan terhadap mutu produk atau layanan yang ditawarkan oleh destinasi, termasuk kesesuaian dengan standar tertentu, seperti standar halal.

Menurut (Chi & Qu, 2008) indikator *Destination image* adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan adalah faktor yang membuat suatu tempat wisata menarik dan menyenangkan untuk dikunjungi. Kesan terhadap lingkungan mencakup kebersihan, keamanan, dan suasana yang nyaman.
2. Atraksi bersejarah/budaya adalah daya tarik wisata yang berkaitan dengan warisan sejarah, tradisi, dan kebudayaan suatu daerah. Kesan terhadap atraksi ini dapat berupa bangunan bersejarah, situs peninggalan budaya, seni pertunjukan, upacara adat, kuliner khas, hingga kegiatan yang mencerminkan identitas budaya lokal.

3. Infrastruktur, Aksesibilitas adalah fasilitas dan kemudahan berupa transportasi, keterjangkauan lokasi yang mendukung kenyamanan serta kelancaran wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi. Kesan terhadap kemudahan akses menuju lokasi, kenyamanan fasilitas umum, dan bagaimana wisatawan merasakan kelengkapan infrastruktur yang tersedia.
4. Relaksasi adalah kesan terhadap kenyamanan dan ketenangan yang dirasakan oleh wisatawan saat mengunjungi suatu destinasi
5. Harga dan nilai adalah keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan wisatawan dengan manfaat atau pengalaman yang didapatkan dari suatu destinasi wisata. Ditambah pula kesan terhadap kewajaran harga, manfaat yang di peroleh, dan apakah pengalaman yang dirasakan sesuai dengan biaya yang di bayarkan. Harga mengacu pada biaya yang harus dibayar untuk produk atau layanan, sedangkan nilai adalah persepsi wisatawan terhadap apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas, pengalaman, dan kepuasan yang diterima.

Berdasarkan beberapa indikator *Destination image*, pada penelitian ini mengambil indikator yaitu (Lingkungan), (Atraksi Bersejarah/Budaya), (Infrastruktur, Aksesibilitas) dan (Harga dan Nilai).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Destination Image* pada *Customer Satisfaction*

Destination image mempunyai peran signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam konteks pariwisata. Citra

destinasi yang positif dapat mewujudkan ekspektasi yang baik terhadap pengalaman wisata, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan. *Destination image* mencakup persepsi wisatawan mengenai daya tarik, fasilitas, budaya, dan layanan yang ditawarkan oleh suatu destinasi, (Nurmala et al., 2022). Ketika citra yang dibangun sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi wisatawan, hal tersebut akan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Sebaliknya, citra yang tidak sesuai dengan realitas dapat menyebabkan ketidakpuasan.

Penelitian mengenai hubungan *destination image* terhadap *Customer Satisfaction* dilakukan oleh beberapa peneliti, termasuk (Redita, 2017) serta (Aliman & Mohamad, 2016). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *destination image* akan mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

H1: *Destination image* berpengaruh positif pada *Customer Satisfaction*

2.2.2 Pengaruh *Food Quality* pada *Customer Satisfaction*

Food quality ialah salah satu faktor signifikan yang memengaruhi kepuasan pembeli (*customer satisfaction*), khususnya dalam industri makanan dan pariwisata, (Pramiswari et al., 2023). Kualitas makanan yang baik tidak hanya memberikan pengalaman kuliner yang menggembirakan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu destinasi, restoran, atau layanan. Ketika makanan yang disajikan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka. Sebaliknya, makanan yang tidak sesuai standar kualitas dapat menyebabkan kekecewaan, bahkan menurunkan reputasi penyedia layanan.

Penelitian tentang dampak *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dilakukan oleh (Sugianto & Sugiharto, 2013b); (Winarjo, 2017);serta (Adrian et al., 2021). Hasil penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan jika *food quality* memiliki signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H2: *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.3 Pengaruh *Destination Image* pada *Revisit Intention*

Destination image memiliki peran besar dalam memengaruhi *revisit intention* atau kemauan pengunjung untuk kembali mengunjungi suatu destinasi, (Abbasi et al., 2021). Citra destinasi yang positif dapat membangun persepsi yang kuat mengenai pengalaman yang menyenangkan, sehingga mendorong wisatawan untuk menjadikannya pilihan destinasi di masa depan.

Destination image meliputi berbagai aspek, seperti daya tarik alam, budaya, fasilitas, keramahan penduduk lokal, hingga keamanan. Ketika wisatawan memiliki kesan yang positif terhadap elemen-elemen ini, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman wisata yang diterima, (Comission, 2016). Kepuasan ini menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong munculnya keinginan untuk kembali berkunjung.

Penelitian tentang dampak *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* dilaksanakan oleh (Khansa & Farida, 2016);(Tasci et al., 2007);(Destari, 2017); serta (Wang et al., 2018). Hasil penelitian tersebut memperlihatkan jika variabel *Destination Image* memiliki dampak signifikan positif terhadap *Revisit Intention*.

H3: *Destination image* berpengaruh positif pada *Revisit Intention*

2.2.4 Pengaruh *Food Quality* pada *Revisit Intention*

Food quality merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi *revisit intention* atau kemauan untuk kembali mengunjungi suatu tempat, terutama dalam konteks wisata kuliner atau destinasi pariwisata. *Food quality* adalah elemen vital yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk kembali (*revisit intention*) dalam industri kuliner dan pariwisata, (Wijaya, 2017). Kualitas makanan tidak hanya mencakup rasa, tetapi juga aspek kesegaran, kebersihan, penyajian, dan nilai gizi. Ketika wisatawan menikmati makanan berkualitas tinggi, mereka tidak hanya merasa puas tetapi juga terdorong untuk berbagi pengalaman baik dengan orang lain, baik lewat rekomendasi langsung maupun di media sosial.

Rasa dan aroma makanan memainkan peran besar dalam menciptakan kesan mendalam. Kombinasi rasa yang khas serta aroma yang menggugah selera dapat membangun pengalaman yang berkesan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, estetika penyajian makanan juga menjadi aspek penting. Makanan yang disajikan dengan tampilan menarik tidak hanya memengaruhi pengalaman pelanggan secara langsung tetapi juga meningkatkan daya tarik visual yang mendukung promosi digital, (Sari, 2024).

Kebersihan dan higienitas dalam pengolahan serta penyajian makanan mencerminkan profesionalisme suatu tempat dan menjadi indikator utama kepercayaan pelanggan, (Susandini & Suharti, 2022). Wisatawan cenderung merasa aman dan nyaman di tempat yang memprioritaskan kebersihan. Selain itu,

penggunaan bahan-bahan segar memperkuat persepsi bahwa tempat tersebut berkomitmen terhadap kualitas, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali.

Dampak dari kualitas makanan yang tinggi dapat terlihat dari meningkatnya kepuasan pelanggan. Pengalaman kuliner yang memenuhi atau melebihi ekspektasi cenderung mendorong pelanggan untuk kembali menikmati layanan serupa. Selain itu, kualitas makanan yang baik juga mendorong *word-of-mouth* positif. Pelanggan yang puas biasanya merekomendasikan tempat tersebut kepada keluarga, teman, atau komunitas mereka, yang secara tidak langsung memperluas basis pelanggan, (Pamungkas & Rostika, 2022).

Penelitian tentang dampak *Food Quality* terhadap *Revisit Intention* dilakukan oleh (Harjanti & Hermawan, 2023). Hasil penelitian-penelitian ini menunjukkan jika variabel *Food Quality* memiliki dampak signifikan positif pada *Revisit Intention*.

H4: *Food Quality* berpengaruh positif pada *Revisit Intention*

2.2.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* pada *Revisit Intention*

Customer satisfaction termasuk salah satu faktor pokok yang memengaruhi *revisit intention* atau kemauan pelanggan untuk kembali menggunakan produk, layanan, atau mengunjungi destinasi tertentu, (Widanti et al., 2022). Kepuasan pelanggan terjadi ketika pengalaman yang mereka terima sesuai atau melampaui ekspektasi mereka. Jenjang kepuasan yang tinggi berkontribusi pada munculnya loyalitas, yang menjadi dasar niat untuk kembali.

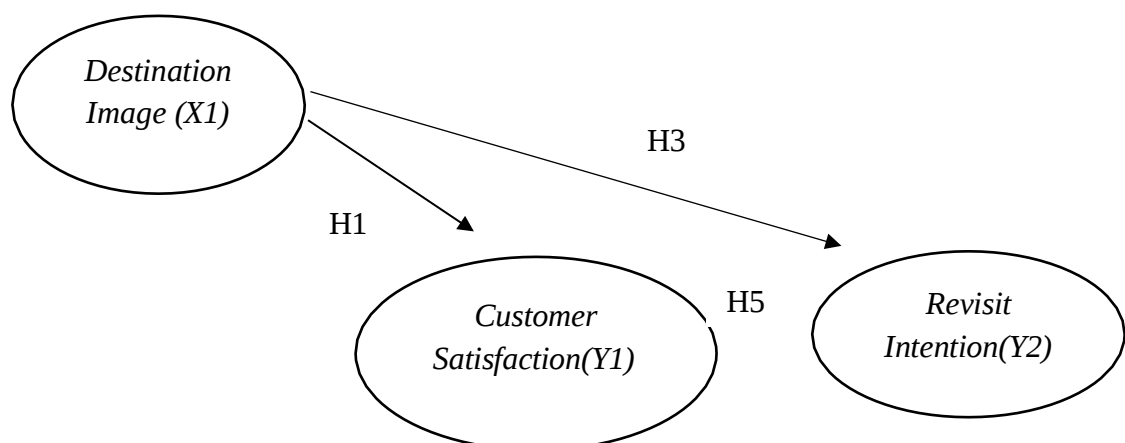
Ketika pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka secara keseluruhan, mereka cenderung mempunyai kesan positif yang mendorong kemauan untuk kembali ke destinasi itu.

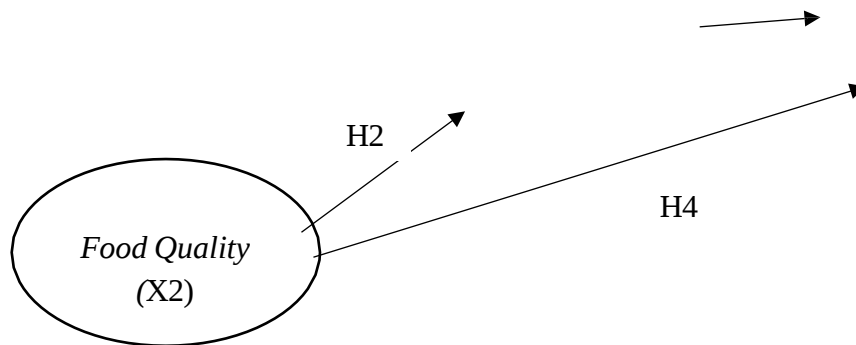
Penelitian mengenai keterkaitan *customer satisfaction* dan *revisit intention* oleh (Adam et al., 2022); (Damanik & Yusuf, 2022); serta (Warangkana & Supawat, 2020). Hasil penelitian tersebut membuktikan jika variabel *customer satisfaction* berdampak baik serta signifikan pada *revisit intention*.

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif pada *Revisit Intention*

2.3 Model Empirik

Dari kajian pustaka yang rinci serta mendalam maka penelitian ini menggunakan model empirik pengamatan seperti dalam gambar 2.1: panah X1, X2, Y1, Y2 memperlihatkan terdapat atau tidaknya keterkaitan antara *Destination Image* pada *Customer Satisfaction*, *Food Quality* pada *Customer Satisfaction*, *Destination Image* serta *Food Quality* pada *Revisit Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.





Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai jenis penelitian *Explanatory research* yang ditunjukkan untuk mengamati besar kecilnya keterkaitan serta dampak antara variabel-variabel pengamatan (Sugiyono, 2013). Penelitian yang dilaksanakan ini guna mengamati adanya dampak *Destination Image* dengan *Customer Satisfaction* serta *Revisit Intention*, *Food Quality* dengan *Customer Satisfaction* serta *Revisit Intention*, *Customer Satisfaction* pada *Revisit Intention*.

Kuesioner digunakan sebagai alat dan metode pengumpulan data untuk pengamatan ini. Skala Likert merupakan alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini. Pendapat, persepsi, serta sikap suatu kelompok atau individu terhadap suatu peristiwa sosial diukur memakai skala Likert. Oleh karena itu, variabel yang akan dinilai dibagi menjadi variabel indikator, lalu dipakai sebagai dasar penyusunan item instrumen, yaitu pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah semua objek yang akan diamati (Arikunto, 2010). Populasi juga didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang isinya objek serta sudah tepat dengan kriteria yang hendak diamati (Sugiyono, 2013). Sementara menurut (Sugiarto, 2022), populasi berisi kumpulan individu yang mempunyai karakteristik yang serupa serta dipakai sebagai objek pengamatan.

Populasi pengamatan ini ialah semua pelanggan yang berada di Pasar Semawis Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data pengamatan, bagian dari jumlah serta karakteristik populasi (Amin et al., 2023). Apabila jumlah dari populasi belum diketahui, maka dapat menetapkan jumlah minimum sampel (Ferdinand, 2014) dengan cara menetapkan jumlah sampel yang representative, yaitu dengan melihat banyaknya indikator yang kemudian dikali dengan 5 hingga 10 (Anderson & Black, 2010). Pada penelitian ini ada 16 indikator. Sehingga, kisaran keseluruhan sampel yang diambil yaitu sebanyak 80 hingga 160. Ferdinand juga menyarankan bahwa jumlah sampel minimal untuk *maximum likelihood estimation* adalah 100 responden, maka penulis memutuskan untuk mengambil responden sejumlah 100 responden.

Responden pada penelitian ini yakni dengan memakai metode *purposive sampling*, secara khusus, responden dipilih berdasarkan standar yang telah ditentukan. Kriteria berikut digunakan untuk memilih partisipan penelitian:

- a. Responden Perempuan/laki-laki
- b. Berusia minimal 17 tahun
- c. Sudah berkunjung minimal 2 kali
- d. Lokasi di Pasar Semawis Semarang.

3.3 Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer ialah informasi yang telah diamati serta didokumentasikan secara langsung dari sumbernya. Kuesioner, wawancara, dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data primer (Ferdinand, 2014). Melalui penyebaran kuesioner kepada peserta, data primer untuk penelitian ini dikumpulkan.

2. Data Sekunder

Data yang tersedia untuk umum dan digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk penelitian, disebut data sekunder. Bahan sekunder yang dipakai pada pengamatan ini meliputi literatur, jurnal, terbitan berkala, penelitian kepustakaan, dan dokumen lain yang tersedia daring.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengambilan data dengan memakai daftar pertanyaan yang akan diserahkan langsung kepada partisipan. Metode kuesioner merupakan metode penghimpunan data yang diuraikan dalam wujud pertanyaan-pertanyaan kepada partisipan yang berhubungan dengan cara yang baik dan pelayanan yang diterima sehingga diterima dan partisipan bisa memberikan jawaban dari pertanyaan tertulis (Husein & Sikumbang, 2003). Pertanyaan dalam kuesioner tidak boleh kurang jelas atau membuat responden meragukan jawaban mereka. Skala Likert, yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban, digunakan untuk memproses jawaban kuesioner yang dikumpulkan dari pertanyaan yang diajukan kepada responden:

Tabel 3. 1 Kriteria Penelitian

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	<i>Sangat Setuju</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

2. Studi Pustaka

Proses pengumpulan informasi dari buku, jurnal, artikel, terbitan berkala, serta literatur lain yang relevan dengan pertanyaan pengamatan ini dikenal sebagai studi pustaka. Data digunakan sebagai teori dasar yang dikumpulkan dan dikaji dalam tinjauan pustaka penelitian ini dalam *destination image*, *food quality*, *customer satisfaction* serta *revisit intention*.

3.5 Variabel dan Indikator

3.5.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel pada pengamatan ini yaitu *Destination Image*, *Food Quality*, *Customer Satisfaction* serta *Revisit Intention*. Definisi dari setiap variabel dipaparkan dalam table 3.2

Table 3. 2 Definisi Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Destination Image</i> (X1)	<i>Destination image</i> merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk pada individu atau kelompok terhadap suatu lokasi tertentu, yang meliputi aspek pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, dan emosi yang memengaruhi	1. Lingkungan 2. Atraksi bersejarah/budaya 3. Infrastruktur, Aksesibilitas 4. Harga dan nilai	Chi & Qu, 2008)

	pandangan terhadap destinasi tersebut		
<i>Food Quality</i> (X2)	<i>food quality</i> ialah tingkat mutu makanan yang memenuhi standar tertentu dan diterima oleh konsumen berdasarkan karakteristik fisik, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa, serta mencakup transparansi informasi terkait produk makanan.	1. Kualitas rasa yang enak 2. Porsi makanan yang tepat dengan kemauan 3. Variasi jenis makanan yang bermacam-macam 4. Cita rasa yang khas	(Sugianto & Sugiharto, 2013a)
<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	<i>Customer satisfaction</i> ialah perasaan puas atau kecewa yang diperoleh pembeli sesudah menggunakan produk atau layanan, yang dihasilkan dari penyandingan antara performa yang diterima dengan ekspektasi yang diharapkan	1. Konsumen berminat untuk merekomendasikan kepada orang lain 2. <i>Satisfaction as Pleasure</i> 3. <i>Satisfaction as Fullfillment</i> 4. <i>Satisfaction as Ambivalence</i>	(Sugianto & Sugiharto, 2013b), (Suriyanto & Japariato, 2017)
<i>Revisit Intention</i> (Y2)	<i>Revisit intention</i> ialah kemauan atau niat pengunjung untuk mengunjungi lagi sebuah objek wisata yang sama, berdasarkan penilaian mereka terhadap pengalaman yang didapat	1. <i>Pat Visit</i> 2. <i>Sense Of Place</i> 3. <i>Novelty Seeking</i> 4. <i>Travel motivation</i>	(George & George, 2004), (Wusko & Auliyah, 2024)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipakai pada pengamatan ini antara lain:

3.6.1 Uji Instrumen

Instrumen harus diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa validitas dan reliabilitasnya memenuhi standar sebelum penelitian ini dapat

dilaksanakan. Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini ialah kuesioner, dan dianggap tidak valid jika belum melalui uji reliabilitas.

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas kuesioner dinilai melalui uji validitas. Apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat memberikan wawasan tentang pokok bahasan yang dinilai, maka kuesioner itu dinyatakan valid. Ketika suatu instrumen menilai apa yang seharusnya diukur, instrumen itu dianggap valid (Ferdinand, 2006). Validitas menilai apakah setiap pertanyaan kuesioner benar-benar menilai hal-hal yang seharusnya dinilai. Validitas yang dipakai dalam pengamatan ini yakni validitas isi, yang mengacu pada seberapa baik suatu pengukuran data sesuai dengan tujuan perancangannya (Ferdinand, 2014). Dasar keputusan untuk validitas pertanyaan kuesioner ialah :

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel ini valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel ini tidak valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Salah satu cara guna menilai konsistensi instrumen penelitian adalah melalui uji reliabilitas. Ketika suatu alat ukur memberikan hasil yang konsisten, alat tersebut dianggap tepercaya dan dapat digunakan dengan aman karena berfungsi efektif dalam berbagai situasi dan waktu (Cronin & Emory, 1995). Para peneliti memakai Cronbach's Alpha untuk menilai reliabilitas dalam pengamatan ini. Jika Cronbach's Alpha sebuah instrumen lebih tinggi dari 0,60, instrumen itu dinyatakan reliabel. Alat pilihan kami untuk menghitung dependabilitas variabel

adalah SPSS for Windows.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan status data terkini dan, akibatnya, model analisis yang sesuai, pengujian asumsi tradisional dilakukan. Uji asumsi tradisional harus dilakukan untuk menentukan apakah kesamaan garis regresi yang dihasilkan bersifat linear dan sesuai untuk prediksi:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Ghozali (2018) mengungkapkan jika sasaran uji normalitas adalah untuk memastikan apakah distribusi data yang dipakai pada model regresi adalah normal. Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel dipakai guna melakukan uji normalitas informasi dan memastikan data terdistribusi normal.

1. Apabila $p < 0,05$; maka distribusi data tidak normal.
2. Apabila $p > 0,05$; maka distribusi data normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yakni tujuannya untuk menilai apakah pada model regresi ditetapkan terdapat korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Jika tidak terdapat korelasi antar variabel independen, model dianggap unggul. Variabel independen tidak ortogonal jika memiliki korelasi satu sama lain (yaitu, nilai korelasi antar semua variabel independen adalah nol). Nilai Toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF) dipakai guna mengidentifikasi multikolinearitas. Toleransi menilai seberapa jauh variabel independen lain bisa menerangkan variabilitas suatu variabel independen yang dipilih. Nilai toleransi yang kecil

memperlihatkan kolinearitas yang signifikan serta setara dengan VIF yang besar karena $VIF = 1/\text{toleransi}$. Skor VIF di bawah 10, nilai batas yang sering digunakan, setara dengan jenjang toleransi 0,01.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu mempunyai sasaran guna mengukur apakah pada model regresi yang berlangsung persamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *varince* dari residual satu pengamatan ke pengamatanya yang lain konstan, maka dinamakan heteroskedastitas. Cara yang dipakai pada penelitian ini bertujuan untuk mendeteksi adanya heteroskedastitas dengan dasar penentuan ketetapan untuk uji statistik ini dengan memakai uji Glejser, yaitu dengan jenjang signifikan diatas 5% maka diambil kesimpulan tidak berlangsung heteroskedastisitas. Tetapi, jika jenjang signifikan dibawah 5% maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai guna mengamati besarnya dampak antara variabel independen dengan dependen, yakni *Destination Image* (X1) serta *Food Quality* (X2), *Customer Satisfaction* (Y1) dan *Revisit Intention* (Y2). Analisis linear berganda dilaksanakan jika keseluruhan variabel bebas lebih dari satu. Adapun kesamaan Regresi Berganda berikut ini:

$$Y1 : b_1X_1 + b_2X_2 + e_1 \quad \text{persamaan (1)}$$

$$Y2 : b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e_2 \quad \text{persamaan(2)}$$

Keterangan :

Y1 : *Customer Satisfaction*

Y2 : *Revisit Intention*

X1 : *Destination Image*

X2 : *Food quality*

b1...bn : Koefisien arah regresi

e : Error

3.6.3.1 Uji F (Uji Model Regresi)

Uji ini menentukan apakah variabel yang diamati mempunyai jenjang probabilitas yang besar untuk menguraikan peristiwa yang diuji oleh uji F. Penelitian tersebut dilaksanakan dengan memeriksa ANOVA, yang menghasilkan hasil yang dikenal sebagai F hitung dengan membandingkan kuadrat rata-rata regresi dan residual. Kriteria uji ini bisa dipakai sebagai dasar penetapan keputusan:

- a. Faktor-faktor independen secara bersamaan memengaruhi variabel dependen jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ serta jenjang signifikansinya adalah $< \alpha (0,05)$.
- b. Secara bersamaan, faktor-faktor independen tidak mempunyai pengaruh pada variabel dependen apabila $F \text{ estimasi} \leq F \text{ tabel}$ serta jenjang signifikansi $> \alpha (0,05)$.

3.6.3.2 Uji t

Pengujian ini dilakukan guna mengukur signifikan konstanta dari setiap

variabel independen, apakah *Destination Image* (X1), *Food Quality* (X2) serta *Customer Satisfaction* (Y1) benar-benar berdampak parsial (terpisah) pada variabel dependennya yakni *Revisit Intention* (Y2). Kriteria pengukuran dengan jenjang signifikansi (α) = 0.05 yang ditetapkan dibawah ini :

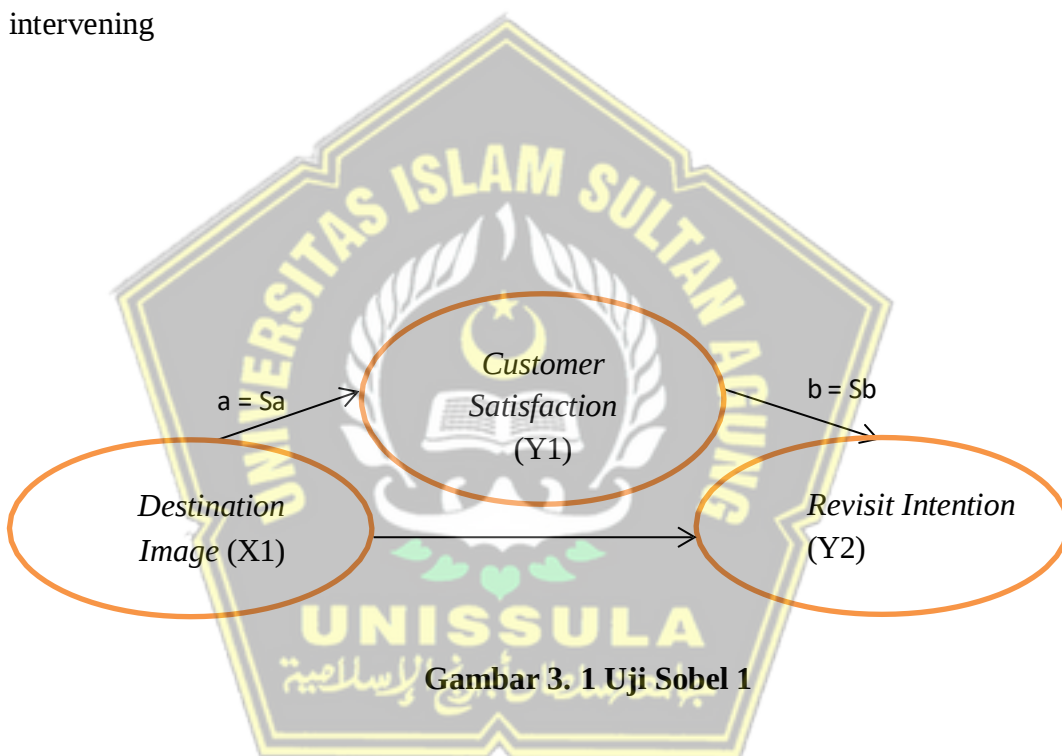
- a. Apabila nilai t hitung > t tabel serta signifikansinya < 0.05, maka H0 ditolak serta Ha diterima, maksudnya terdapat dampak antara variabel bebas pada variabel terikat. Sehingga hipotesis terbukti/diterima.
- b. Apabila nilai t hitung < t tabel serta signifikansinya > 0.05, maka H0 diterima serta Ha ditolak, maksudnya tidak terdapat dampak antara variabel bebas pada variabel terikat. Sehingga hipotesis tidak terbukti/ tidak diterima.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R^2 ialah alat untuk menilai dan mengetahui sejauh mana kapasitas model ketika menguraikan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi memiliki rentang 0 hingga 1. Angka R^2 yang lebih kecil memperlihatkan jika variabel independen mempunyai kapasitas yang sangat terbatas untuk menerangkan variasi variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 1 memperlihatkan jika variabel independen menawarkan hampir seluruh informasi yang diperlukan guna memperkirakan variabel dependen. Koefisien determinasi hanya mengukur keterkaitan antara variabel X dan Y; koefisien determinasi tidak menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh di antara keduanya. Namun, R^2 kesamaan regresi, yang berkisar antara nol sampai satu, memperlihatkan sebaik mana atau buruknya persamaan ini. Perangkat lunak SPSS untuk Windows digunakan untuk menentukan koefisien determinasi.

3.6.4 Sobel Test

Sobel test memiliki tujuan guna mengamati dampak variabel intervening. Pengujian hipotesis variabel intervening dilaksanakan memakai prosedur yang dipakai oleh Sobel yang biasa dinamakan dengan uji Sobel (*Sobel Test*) (Ghozali, 2016). Jika suatu variabel memengaruhi keerkaitan antara variabel independen serta dependen dalam pengujian ini, variabel tersebut dapat dianggap sebagai variabel intervening



Perhitungan sobel test pada efek intervening pertama

Keterangan:

a = koefisien regresi *Destination Image* (X1) dengan variabel *Customer Satisfaction* (Y1)

b = koefisien regresi *Customer Satisfaction* (Y1) dengan variabel Keputusan *Revisit Intention* (Y2)

Sa = standard error pengaruh *Destination Image* (X1) dengan variabel *Customer Satisfaction* (Y1)

Sb = standard error pengaruh *Customer Satisfaction* (Y1) dengan variabel *Revisit Intention* (Y2)

Kepuasan pelanggan (Y1) merupakan variabel mediasi atau intervening apabila nilai probabilitas yang diperoleh dari uji Sobel lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05.



Gambar 3. 2 Uji Sobel 2

Perhitungan sobel test pada efek intervening pertama

Keterangan :

a = koefisien regresi *Food Quality* (X2) dengan variabel *Customer Satisfaction* (Y1)

b = koefisien regresi *Customer Satisfaction* (Y1) dengan variabel *Revisit Intention* (Y2)

Sa = standard error pengaruh *Food Quality* (X2) dengan variabel *Customer Satisfaction* (Y1)

Sb = standard error pengaruh *Customer Satisfaction* (Y1) dengan variabel *Revisit Intention* (Y2)

Apabila dari temuan sobel test didapatkan nilai probabilitas lebih rendah dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 sehingga *Customer Satisfaction* (Y1) termasuk variabel mediasi atau intervening.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Total terdapat 100 responden, yang semuanya merupakan pelanggan Pasar Semawis di Semarang yang memenuhi kriteria penelitian yang telah ditentukan. Respons dikumpulkan, dan responden dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan frekuensi kunjungan. Identifikasi responden disajikan di bawah ini:

Tabel 4.1 Identifikasi Responden

No	Identitas Responden	Dimensi	Jumlah	%
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	44	44
		Wanita	56	56
		Jumlah	100	100
2.	Usia	17 – 25	68	68
		> 25	32	32
		Jumlah	100	100
3.	Frekuensi Berkunjung	2 – 5	71	71
		> 5	29	29
		Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2025

Perilaku pembelian seseorang seringkali ditentukan oleh gender. Berdasarkan deskripsi responden, perempuan merupakan mayoritas responden (56%), sementara laki-laki mencapai 44%. Hal tersebut menandakan jika kebanyakan konsumen di Pasar Semawis Semarang yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan.

Pengalaman pembelian seseorang dapat tercermin dari usia mereka. Mayoritas responden (68 orang) berusia antara 17 dan 25 tahun, sementara 32 (32%) berusia di atas 25 tahun, menurut deskripsi responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia dewasa dan dapat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli.

Frekuensi kunjungan menunjukkan seberapa besar loyalitas pelanggan terhadap pembelian mereka. Kunjungan paling sering berkisar antara dua hingga lima kali (71, atau 71%), menurut deskripsi frekuensi kunjungan responden; 29 (29%) sisanya mengunjungi lebih dari lima kali. Hal tersebut membuktikan jika masyarakat mengunjungi Pasar Semawis di Semarang secara teratur.

4.2 Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif dilaksanakan guna memperoleh gambaran umum responden, terutama untuk mengamati pemipiran umum tentang item pernyataan terhadap variabel yang diamati yakni *Destination Image* (X1) dan *Food Quality* (X2), *Customer Satisfaction* (Y1) dan *Revisit Intention* (Y2).

Untuk memudahkan dalam mengetahui keseluruhan jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarluaskan, maka disajikan statistik deskriptif hasil untuk mendukung deskripsi data jawaban responden pada setiap pertanyaan. Skor maksimum setiap variabel dikalikan dengan keseluruhan item pernyataan dalam setiap variabel, yang lalu dipisahkan menjadi tiga kategori: tinggi, cukup, dan rendah. Hasilnya adalah frekuensi intensitas kondisi setiap variabel.

$$I = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{5 - 1}{3}$$

$$= 1,3$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal - Skor minimal

K = Jumlah kategori

Dari hasil rumus tersebut, maka interval dari kriteria rerata bisa diinterpretasikan dibawah ini :

Rendah : 1,00 – 2,30

Sedang : 2,31 – 3,61

Tinggi : 3,62 – 5,00

4.2.1 *Destination Image* (X1)

Indikator variabel *Destination Image* (X1) terdiri dari 4 indikator yakni: Lingkungan, Atraksi bersejarah/budaya, Infrastruktur Aksesibilitas, Harga dan nilai serta tercipta atas 4 pernyataan. Adapun respons partisipan pada pernyataan yang sudah dipersiapkan dikuesioner tentang variabel *Destination Image* (X1) yakni:

Tabel 4. 2

“Deskripsi *Destination Image*”

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Lingkungan	24	120	63	252	12	36	1	2	0	0	4,10	Tinggi
Atraksi	24	120	52	208	24	72	0	0	0	0	4,00	Tinggi

bersejarah/budaya												
Infrastruktur Aksesibilitas	24	120	62	248	13	39	1	2	0	0	4,09	Tinggi
Harga dan nilai	20	100	51	204	26	78	3	6	0	0	3,88	Tinggi
Nilai rata-rata											4,02	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Dalam Tabel 4.2 didapati jika rerata jawaban partisipan atas variabel *Destination Image* sejumlah 4,02, yang bertempat dalam interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori tinggi, berarti partisipan mengukur jika *Destination Image* pasar semawis Semarang telah dinilai baik. Hal itu mengungkapkan jika pasar semawis Semarang memiliki suasana dan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan, selain itu dipasar Semawis terkenal sering mengadakan atraksi dan pertunjukkan budaya yang membuat suasana menjadi meriah. Infrastruktur di pasar Semawis juga cukup lengkap, dimana terdapat tempat parkir yang luas dan terdapat petunjuk jalan yang dapat meningkatkan aksesibilitas ketika jalan-jalan dipasar semawis. Serta harga makanan yang ada dipasar semawis juga beragam dan sebanding dengan nilai dan pengalaman yang didapatkan.

jawaban atas 4 item pernyataan diperoleh nilai paling tinggi sejumlah sejumlah 4,10 pada indikator Lingkungan. Keadaan tersebut mengindikasikan jika pasar semawis Semarang mempunyai suasana dan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan. Sementara penilaian paling rendah diperoleh pada indikator Harga dan nilai, dengan nilai sejumlah 3,88 atau masih dalam kategori besar. Keadaan tersebut menandakan jika harga makanan yang ada dipasar semawis sudah sebanding dengan nilai dan pengalaman yang didapatkan. Namun terdapat responden yang menilai harga makanan yang ada dipasar Semawis sedikit lebih mahal dibanding yang ada dipasaran.

4.2.2 Food Quality (X2)

Indikator variabel *Food Quality* (X2) terdiri dari 4 indikator yakni: Kualitas rasa yang lezat, porsi hidangan yang sesuai dengan harapan, ragam pilihan makanan yang beragam, serta cita rasa yang unik menjadi empat pernyataan yang membentuk variabel ini. Tanggapan responden terhadap keempat pernyataan pada kuesioner yang merepresentasikan variabel *Food Quality* (X2) disajikan dibawah ini:

Tabel 4. 3
Deskripsi Food Quality

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kualitas rasa yang enak	33	165	56	224	11	33	0	0	0	0	4,22	Tinggi
Porsi makanan yang sesuai dengan keinginan	27	135	53	212	20	60	0	0	0	0	4,07	Tinggi
Variasi jenis makanan yang bermacam-macam	32	160	56	224	12	36	0	0	0	0	4,20	Tinggi
Cita rasa yang khas	35	175	48	192	17	51	0	0	0	0	4,18	Tinggi
Nilai rata-rata											4,17	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Dalam Table 4.3 didapati jika rerata jawaban partisipan atas variabel *Food Quality* sejumlah 4,17, yang bertempat dalam interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori besar, berarti partisipan menilai jika *Food Quality* di pasar semawis Semarang telah dinilai baik. Hal itu membuktikan jika makanan yang jajakan di pasar semawis Semarang mempunyai mutu rasa yang enak, selain itu porsi makanan yang disajikan juga sesuai dengan keinginan pelanggan. Serta

terdapat banyak variasi makanan yang diujakan dipasar semawis sehingga pelanggan dapat memilih makanan yang sesuai dengan selera mereka. Makanan yang ada dipasar semawis juga mempunyai cita rasa yang khas serta unik sehingga membuat pelanggan ingin kembali untuk mencicipinya.

Dari jawaban atas 4 item pernyataan diperoleh nilai paling tinggi sejumlah 4,22 terhadap indikator Kualitas rasa yang enak. Peristiwa tersebut mengindikasikan jika makanan yang jajakan di pasar semawis Semarang mempunyai kualitas rasa yang enak. Sedangkan penilaian terendah didapatkan pada indikator porsi makanan yang sesuai dengan keinginan, dengan nilai sejumlah 4,07 atau masih dalam kategori tinggi. Keadaan tersebut mengindikasikan jika porsi makanan yang disajikan di pasar semawis Semarang sesuai dengan keinginan pelanggan.

4.2.3 *Customer Satisfaction* (Y1)

Indikator variabel *Customer Satisfaction* (Y1) terdiri dari 4 indikator yakni: Konsumen berminat untuk merekomendasikan kepada orang lain, *Satisfaction as Pleasure*, *Satisfaction as Fullfillment*, *Satisfaction as Ambivalence* serta tercipta atas 4 pernyataan. Adapun respons partisipan dalam pernyataan yang sudah dipersiapkan dikuesioner tentang variabel *Customer Satisfaction* (Y1) yakni:

Tabel 4. 4

Deskripsi *Customer Satisfaction*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Konsumen	28	140	56	224	15	45	1	2	0	0	4,11	Tinggi

berminat untuk merekomendasikan kepada orang lain												
<i>Satisfaction as Pleasure</i>	32	160	51	204	16	48	1	2	0	0	4,14	Tinggi
<i>Satisfaction as Fullfillment</i>	31	155	55	220	14	42	0	0	0	0	4,17	Tinggi
<i>Satisfaction as Ambivalence</i>	24	120	54	216	20	60	2	4	0	0	4,00	Tinggi
Nilai rata-rata											4,12	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Dalam Table 4.4 didapati jika rerata jawaban partisipan atas variabel *Customer Satisfaction* sejumlah 4,12, yang bertempat dalam interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori besar, berarti partisipan menilai jika *Customer Satisfaction* di pasar semawis Semarang telah dinilai baik. Hal itu membuktikan jika pelanggan telah merasa puas saat berkunjung ke pasar semawis dan akan merekomendasikan pasar semawis ke keluarga maupun teman yang ingin berwisata kuliner, selain itu pengalaman berwisata kuliner di Pasar Semawis memberikan kesenangan bagi pelanggan sehingga mereka merasakan kepuasan ketika berkunjung kepasar semawis. Pelanggan juga merasa kebutuhan akan hiburan dan kuliner terpenuhi di Pasar Semawis. Serta pelanggan merasa senang berkunjung ke Pasar Semawis, meskipun mereka menyadari masih ada hal-hal yang bisa menjadi bahan pertimbangannya.

Dari jawaban atas 4 item pernyataan diperoleh nilai paling tinggi sejumlah 4,17 dalam indikator *Satisfaction as Fullfillment*. Kondisi ini menandakan bahwa Pelanggan merasa kebutuhan akan hiburan dan kuliner terpenuhi di Pasar Semawis. Sementara pengamatan paling rendah diperoleh dalam indikator *Satisfaction as Ambivalence*, dengan nilai sejumlah 4,00 atau masih dalam

kategori besar. Keadaan tersebut mengindikasikan jika pelanggan merasa senang berkunjung ke Pasar Semawis, meskipun mereka menyadari masih ada hal-hal yang bisa menjadi bahan pertimbangannya.

4.2.4 *Revisit Intention* (Y2)

Indikator variabel *Revisit Intention* (Y2) terdiri dari 4 indikator yakni: *Pat Visit*, *Sense of Place*, *Novelty Seeking*, *Travel motivation* serta tercipta atas 4 pernyataan. Adapun respins partisipan pada pernyataan yang sudah dipersiapkan dikuesioner tentang variabel *Revisit Intention* (Y2) yakni:

Tabel 4. 5
Deskripsi *Revisit Intention*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Pat Visit	29	145	55	220	15	45	1	2	0	0	4,12	Tinggi
Sense Of Place	19	95	60	240	20	60	1	2	0	0	3,97	Tinggi
Novelty Seeking	30	150	37	148	13	39	0	0	0	0	4,17	Tinggi
Travel motivation	23	115	61	244	15	45	1	2	0	0	4,06	Tinggi
Nilai rata-rata											4,08	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Dalam Table 4.5 didapati jika rerata jawaban partisipan atas variabel *Revisit Intention* sejumlah 4,08, yang bertempat dalam interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori besar, berarti responden menilai jika *Revisit Intention* di pasar semawis Semarang telah dinilai baik. Hal itu membuktikan jika pelanggan sering berkunjung ke Pasar Semawis dalam beberapa waktu terakhir, selain itu pelanggan merasakan adanya keterikatan budaya di Pasar Semawis sehingga ingin mengunjunginya. Pelanggan juga menjadikan pasar semawis sebagai tempat untuk berwisata kuliner karena ingin mencari makanan atau pengalaman unik saat

berkunjung ke Pasar Semawis. Serta pelanggan mengunjungi Pasar Semawis karena ingin menikmati kuliner khas yang tidak ditemui di tempat lain.

Dari jawaban atas 4 item pernyataan diperoleh nilai paling tinggi sejumlah 4,17 dalam indikator *Novelty Seeking*. Keadaan tersebut mengindikasikan jika Pelanggan menjadikan pasar semawis sebagai tempat untuk berwisata kuliner karena ingin mencari makanan atau pengalaman unik saat berkunjung ke Pasar Semawis. Sementara penilaian paling rendah diperoleh pada indikator *Sense of Place*, dengan nilai sejumlah 3,97 atau termasuk kategori tinggi. Keadaan tersebut mengindikasikan jika pelanggan merasakan adanya keterikatan budaya di Pasar Semawis sehingga ingin mereka termotivasi untuk mengunjunginya.

4.3. Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Validitas kuesioner dinilai lewat uji validitas. Apabila pertanyaan- pertanyaan dalam kuesioner dapat memberikan wawasan tentang pokok bahasan yang diukur, maka kuesioner itu dinyatakan valid. Uji validitas dilaksanakan dengan menyandingkan r^2 estimasi dengan r^2 tabel. Untuk sampel sejumlah 100 responden serta memakai jenjang signifikansi 5%, diperoleh nilai $df = n-2$, $df = 100 - 2 = 98$. Dengan mengamati table r table dalam jenjang signifikansi 5%, didapatkan r table = 0,197. Apabila r hitung > r table maka pernyataan itu akurat. Hasil uji validitas dapat diamati berikut ini :

Tabel 4. 3

Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Destination Image</i> (X1)	• X1.1	0,795	0,197	Valid
	• X1.2	0,787	0,197	Valid
	• X1.3	0,848	0,197	Valid
	• X1.4	0,827	0,197	Valid
<i>Food Quality</i> (X2)	• X2.1	0,809	0,197	Valid
	• X2.2	0,790	0,197	Valid
	• X2.3	0,825	0,197	Valid
	• X2.4	0,849	0,197	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	• Y1.1	0,766	0,197	Valid
	• Y1.2	0,860	0,197	Valid
	• Y1.3	0,711	0,197	Valid
	• Y1.4	0,831	0,197	valid
<i>Revisit Intention</i> (Y2)	• Y2.1	0,817	0,197	Valid
	• Y2.2	0,784	0,197	Valid
	• Y2.3	0,762	0,197	Valid
	• Y2.4	0,819	0,197	Valid

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Setiap butir pernyataan yang digunakan pada pengamatan ini mempunyai nilai r hitung $> 0,197$, berdasarkan hasil uji validitas. Karena semua pernyataan dapat menjelaskan indikator variabel kuesioner, maka seluruh butir indikator valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Kemampuan kuesioner untuk berfungsi sebagai indikator sebuah variabel atau konsep dievaluasi melalui uji reliabilitas. Apabila respons responden pada pernyataan kuesioner terbukti benar sepanjang waktu, kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha. Apabila nilai α lebih besar dari 0,60, kuesioner yang dipakai guna menilai variabel itu dianggap reliabel; apabila nilai α kurang dari 0,60, kuesioner ini dianggap tidak reliabel. Berikut ini hasil uji reliabilitas :

Tabel 4. 4

Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Destination Image</i> (X1)	0,828	Reliabel
2	<i>Food Quality</i> (X2)	0,834	Reliabel
3	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	0,804	Reliabel
4	<i>Revisit Intention</i> (Y2)	0,807	Reliabel

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Dalam table 4.7 memperlihatkan jika seluruh nilai *cronbach alpha* dari variabel *Destination Image* (X1) dan *Food Quality* (X2) dan *Customer Satisfaction* (Y1) serta *Revisit Intention* (Y2) lebih tinggi dari 0,60. Hal tersebut memperlihatkan jika setiap item pertanyaan yang dipakai dalam pengamatan ini dapat dipercaya atau cocok untuk digunakan sebagai alat pengukuran.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan dengan memakai uji *Kolmogorov Smirnov*, yang mana hasilnya diperlihatkan dalam table dibawah ini:

Tabel 4. 8

Uji Kolmogorov Smirnov

No	Persamaan	Signifikan	Keterangan
1	Model 1	0,105	Data Terdistribusi Normal
2	Model 2	0,200	Data Terdistribusi Normal

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Dari uji *Kolmogorov Smirnov* didapatkan nilai signifikan dari kedua model regresi sejumlah 0,105 serta 0,200 yang mana nilai ini lebih tinggi dari 0,05. Hal tersebut artinya jika data kedua model regresi itu telah terdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan pengujian multikolinearitas adalah guna mengetahui apakah suatu model regresi memiliki korelasi antar variabel independen. Apabila nilai toleransi

kurang dari 0,10 serta nilai VIF mendekati 10 atau lebih tinggi, suatu model regresi dikatakan multikolinear. Variabel independen model regresi memiliki nilai VIF dan toleransi berikut:

Tabel 4. 9
“Pengujian Multikolinearitas”

No.	Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Model regresi 1 :			
	<i>Destination Image</i>	0,841	1,189	Bebas Multikolinearitas
	<i>Food Quality</i>	0,841	1,189	Bebas Multikolinearitas
2.	Model regresi 2 :			
	<i>Destination Image</i>	0,626	1,598	Bebas Multikolinearitas
	<i>Food Quality</i>	0,796	1,257	Bebas Multikolinearitas
	<i>Customer Satisfaction</i>	0,621	1,610	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Dari temuan ini, nilai toleransi lebih tinggi dari 0,1 serta nilai VIF untuk setiap variabel independen kurang dari 10. Hal itu memperlihatkan jika variabel independen tidak berkorelasi tinggi satu sama lain atau variabel penelitian tidak memperlihatkan tanda-tanda multikolinearitas pada model regresi.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser dapat dipakai guna menilai keberadaan heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas berikut ini:

Tabel 4. 10
Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Signifikan	Keterangan
Model Regresi 1			
Abs Residual 1	<i>Destination Image</i>	0,070	Bebas heteroskedastisitas
	<i>Food Quality</i>	0,793	Bebas heteroskedastisitas
Model Regresi 2			
Abs Residual 2	<i>Destination Image</i>	0,794	Bebas heteroskedastisitas
	<i>Food Quality</i>	0,319	Bebas heteroskedastisitas
	<i>Customer Satisfaction</i>	0,130	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Setiap variabel mempunyai nilai signifikansi di atas 0,05 menurut uji Glejser. Hal tersebut mengungkapkan jika model pengamatan tidak mengalami heteroskedastisitas serta dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

4.5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang diajukan dijawab dan hubungan antar variabel dipastikan melalui uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda memperoleh temuan berikut:

Tabel 4. 5
"Hasil Uji Regresi Linier Berganda"

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Beta	t-hitung	Signifikan
Model Regresi 1 <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Destination Image</i>	0.504	5.777	0.000
	<i>Food Quality</i>	0.206	2.356	0.020
Model Regresi 2 <i>Revisit Intention</i>	<i>Destination Image</i>	0.331	4.146	0.000
	<i>Food Quality</i>	0.267	3.769	0.000
	<i>Customer Satisfaction</i>	0.372	4.642	0.000

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Dari Table 4.11 diperoleh kesamaan regresi linier berganda berikut ini :

$$\text{Persamaan 1 } Y_1 = 0,504 X_1 + 0,206 X_2 + e_1$$

$$\text{Persamaan 2 } Y_2 = 0,331 X_1 + 0,267 X_2 + 0,372 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

X_1 = *Destination Image*

X_2 = *Food Quality*

Y_1 = *Customer Satisfaction*

Y_2 = *Revisit Intention*

e = eror

Kesamaan regresi model 1 bisa diuraikan jika :

1. Koefisien variabel *Destination Image* pada *Customer Satisfaction* terhadap kesamaan 1 didapatkan sejumlah 0,504 dengan arah positif, berarti semakin bagus *Destination Image* sebuah tempat, maka akan menaikkan *Customer Satisfaction*.
2. Koefisien variabel *Food Quality* pada *Customer Satisfaction* dalam kesamaan 1 didapatkan sejumlah 0,206 dengan arah positif, berarti semakin bagus *Food Quality* yang terdapat disuatu tempat, maka akan menaikkan *Customer Satisfaction*.

Kesamaan regresi model 2 bisa diuraikan bahwa :

1. Koefisien variabel *Destination Image* pada *Revisit Intention* dalam kesamaan 2 didapatkan sejumlah 0,331 dengan arah positif, artinya semakin bagus *Destination Image* sebuah tempat, maka akan menaikkan *Revisit Intention* tempat tersebut.
2. Koefisien variabel *Food Quality* pada *Revisit Intention* dalam persamaan 2 didapatkan sejumlah 0,267 dengan arah positif, berarti semakin bagus *Food Quality* yang ada disuatu tempat, maka akan menaikkan *Revisit Intention* tempat tersebut.
3. Koefisien variabel *Customer Satisfaction* pada *Revisit Intention* terhadap persamaan 2 didapatkan sejumlah 0,372 dengan arah positif, berarti semakin baik *Customer Satisfaction* yang dirasakan, maka akan menaikkan *Revisit Intention*.

4.5.1 Uji Hipotesis t (Partial)

Tingkat dampak setiap variabel independen pada variabel dependen ditentukan menggunakan uji-t. Berikut ialah temuan dari masing-masing uji hipotesis :

Tabel 4. 12
"Hasil Uji Hipotesis"

Pengaruh antar Variabel	Beta (koefisien)	t hitung	Sign. t	Keterangan
<i>Destination Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.504	5.777	0.000	H1 diterima
<i>Food Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.206	2.356	0.020	H2 diterima
<i>Destination Image</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.331	4.146	0.000	H3 diterima
<i>Food Quality</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.267	3.769	0.000	H4 diterima
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.372	4.642	0.000	H5 diterima

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

1) Pengaruh *Destination Image* pada *Customer Satisfaction*

Sesuai dengan uji hipotesis, nilai t hitung adalah 5,777, nilai t tabel adalah 1,985, serta nilai signifikansinya ialah $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan jika nilai t hitung adalah $5,777 > \text{nilai t tabel}$ sejumlah 1,985, dengan jenjang signifikansi 5% berarti *Destination Image* berdampak besar pada *Customer Satisfaction*. Hasil itu artinya semakin bagus *Destination Image* sebuah tempat, maka akan menaikkan *Customer Satisfaction*. Sehingga bisa diambil kesimpulan jika hipotesis yang mengatakan *Destination Image* berdampak positif signifikan pada *Customer Satisfaction* **Diterima**.

2) Pengaruh *Food Quality* pada *Customer Satisfaction*

Dari hasil pengukuran hipotesis, didapatkan nilai t hitung sejumlah 2,356. Dengan jenjang signifikansi 5%, didapatkan t tabel sejumlah 1,985. Sebab t hitung (2,356) lebih tinggi dibandingkan t tabel (1,985) serta nilai signifikansi 0,020 lebih rendah dari 0,05, sehingga bisa dinyatakan bahwa *Food Quality* mempunyai dampak yang besar pada *Customer Satisfaction*. Hal ini memperlihatkan jika semakin baik kualitas makanan di suatu tempat, semakin tinggi pula jenjang kepuasan pembeli. Oleh sebab itu, hipotesis yang mengatakan jika *Food Quality* berdampak positif serta signifikan pada *Customer Satisfaction* dinyatakan **diterima**.

3) Pengaruh *Destination Image* pada *Revisit Intention*

Dari hasil uji hipotesis didapatkan nilai t hitung sejumlah 4,146, dengan memakai level signifikan sejumlah 5 % didapatkan t table 1,985 yang artinya jika t hitung $4,146 > t$ table 1,985, serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berarti *Destination Image* berdampak signifikan pada *Revisit Intention*. Hasil ini artinya semakin bagus *Destination Image* sebuah tempat, maka akan menaikkan *Revisit Intention* tempat itu. Sehingga kesimpulannya jika hipotesis yang mengatakan *Destination Image* berdampak positif signifikan pada *Revisit Intention* **Diterima**.

4) Pengaruh *Food Quality* pada *Revisit Intention*

Dari uji hipotesis didapatkan nilai t hitung sejumlah 3,769, dengan memakai level signifikan sebanyak 5 % didapatkan t table 1,985 yang artinya jika t hitung $3,769 > t$ table 1,985, serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berarti *Food Quality* berdampak signifikan pada *Revisit Intention*. Hasil ini artinya semakin bagus

Food Quality yang ada disuatu tempat, maka akan menaikkan *Revisit Intention* tempat itu. Sehingga kesimpulannya jika hipotesis yang mengungkapkan *Food Quality* berpengaruh baik signifikan pada *Revisit Intention* **Diterima**.

5) Pengaruh *Customer Satisfaction* pada *Revisit Intention*

Dari uji hipotesis didapatkan nilai t hitung sejumlah 4,642, dengan memakai level signifikan sejumlah 5 % didapatkan t table 1,985 yang artinya jika t hitung $4,642 > t \text{ table } 1,985$, serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berarti *Customer Satisfaction* berdampak besar pada *Revisit Intention*. Hasil ini artinya semakin bagus *Customer Satisfaction* saat berada disuatu tempat, maka akan menaikkan *Revisit Intention* tempat tersebut. Sehingga kesimpulannya jika hipotesis yang mengatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Revisit Intention* **Diterima**

4.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F dipakai guna menilai kesesuaian model regresi dan memastikan bagaimana variabel independen yang muncul bersamaan memengaruhi variabel dependen. Apabila nilai F estimasi lebih tinggi dari nilai F atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, variabel independen bisa dikatakan mempunyai dampak simultan pada variabel dependen. Temuan uji F yakni sebagai berikut:

Tabel 4. 13

Uji F (Anova)

No		F hitung	Signifikan
1	Persamaan 1	29.575	0.000
2	Persamaan 2	51.337	0.000

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Dari hasil uji F, pada persamaan pertama diperoleh nilai F hitung sejumlah

29,575 dengan signifikansi 0,000. Sebab F hitung 29,575 lebih tinggi dari F table 3,090 dan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05, bisa diringkas jika *Destination Image* serta *Food Quality* secara simultan berdampak pada *Customer Satisfaction*. Sementara itu, pada persamaan kedua nilai F hitung tercatat sejumlah 51,337 dengan signifikansi 0,000. Mengingat F hitung 51,337 lebih tinggi dari F table 2,700 serta nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05, maka bisa dinyatakan jika *Destination Image*, *Food Quality*, serta *Customer Satisfaction* bersamaan berdampak pada *Revisit Intention*.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Tingkat dampak setiap variabel independen pada variabel dependen saat ini, serta tingkat dampak faktor-faktor lain yang tidak bisa diuraikan, ditentukan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Uji Koefisien Determinasi menghasilkan temuan-temuan berikut:

Tabel 4. 14
Uji Koefisien Derteterminasi

No		R Square	Adjusted R Square
1	Persamaan 1	0.379	0.366
2	Persamaan 2	0.616	0.604

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Dalam Table 4.14 pada kesamaan model 1 diperoleh *Adjusted R Square* sejumlah 0,366, hal tersebut artinya variabel *Destination Image* serta *Food Quality* sanggup menerangkan variabel *Customer Satisfaction* sejumlah 36,6%, sementara sisanya yakni 63,4% diuraikan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam pengamatan ini.

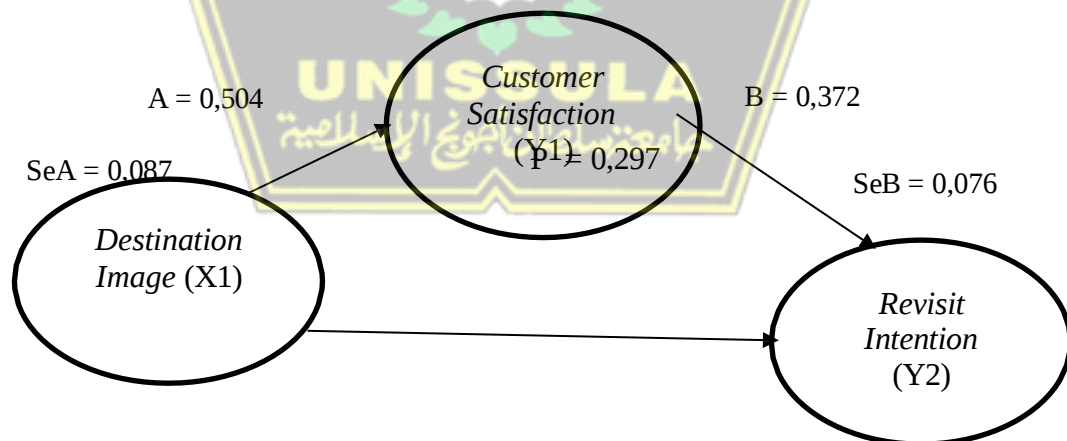
Dalam kesamaan model 2 diperoleh *Adjusted R Square* sejumlah 0,604,

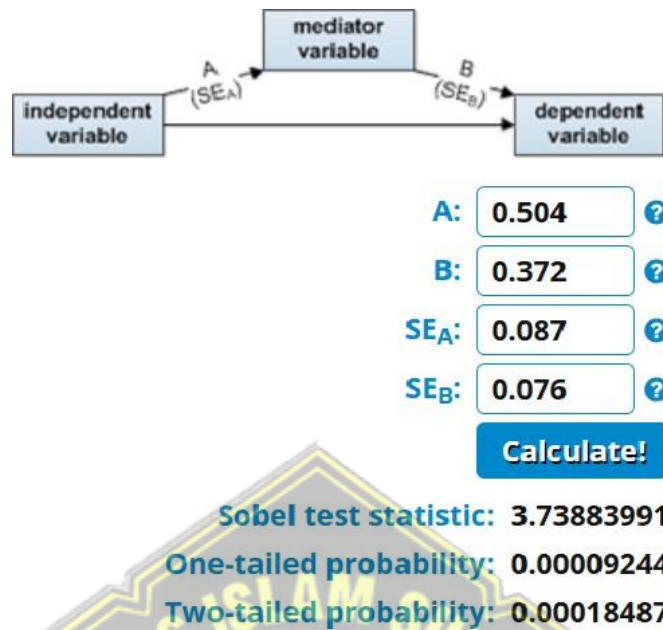
hal tersebut artinya variabel *Destination Image*, *Food Quality* dan *Customer Satisfaction* sanggup mendefinisikan variasi *Revisit Intention* sejumlah 60,4%, sementara sisanya yakni 39,6% diuraikan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam pengamatan ini.

4.6 Uji Sobel

Untuk membuktikan variabel *Customer Satisfaction* apakah sanggup menjadi variabel intervening antara dampak variabel *Destination Image* serta *Food Quality* terhadap *Revisit Intention*, maka akan dilaksanakan uji sobel sdibawah ini :

1. Pengaruh *Destination Image* Pada *Revisit Intention* Lewat *Customer Satisfaction*

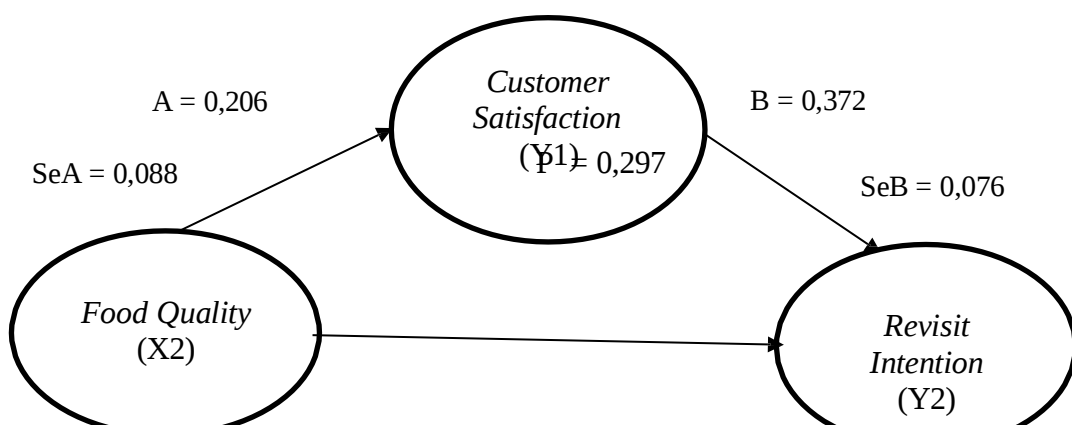


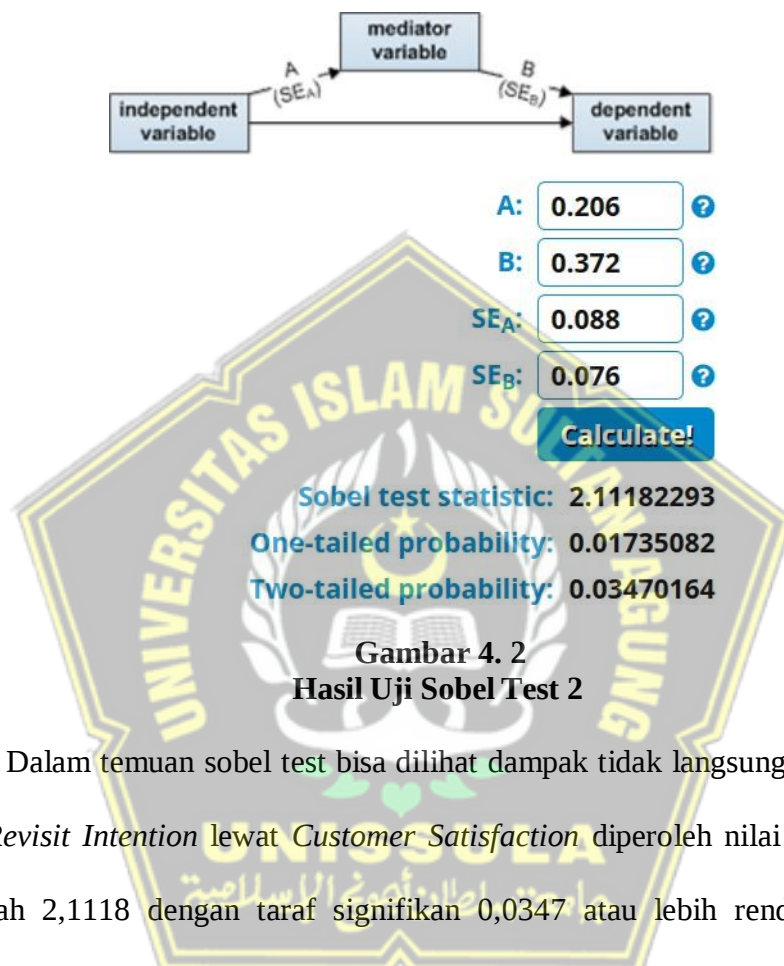


Gambar 4. 1
Hasil Uji Sobel Test 1

Sesuai dengan temuan sobel test bisa dilihat dampak tidak langsung *Destination Image* pada *Revisit Intention* lewat *Customer Satisfaction* diperoleh nilai sobel statistic sejumlah 3,7388 dengan taraf signifikan 0,000 atau lebih rendah dari 0,05. Berdasarkan hasil ini dibuktikan jika *Customer Satisfaction* sanggup memediasi *Destination Image* pada *Revisit Intention*, berarti jika semakin baik *Destination Image* suatu tempat, maka akan menaikkan *Customer Satisfaction* sehingga berdampak pada peningkatan *Revisit Intention* tempat tersebut.

2. Pengaruh *Food Quality* Pada *Revisit Intention* Melalui *Customer Satisfaction*





Gambar 4. 2
Hasil Uji Sobel Test 2

Dalam temuan sobel test bisa dilihat dampak tidak langsung *Food Quality* pada *Revisit Intention* lewat *Customer Satisfaction* diperoleh nilai sobel statistic sejumlah 2,1118 dengan taraf signifikan 0,0347 atau lebih rendah dari 0,05. Berdasarkan hasil ini dibuktikan jika *Customer Satisfaction* sanggup menengahi *Food Quality* pada *Revisit Intention*, berarti jika semakin baik *Food Quality* yang ada di suatu tempat, maka akan menaikkan *Customer Satisfaction* sehingga berpengaruh terhadap pertumbuhan *Revisit Intention* tempat tersebut.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Destination Image* pada *Customer Satisfaction*

Dari hasil pengukuran terbukti jika *Destination Image* berdampak positif signifikan pada *Customer Satisfaction* di Pasar Semawis Semarang, berarti semakin baik *Destination Image* sebuah tempat, maka akan menaikkan *Customer Satisfaction*. *Destination image* mempunyai peran signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam konteks pariwisata. Citra destinasi yang positif dapat mewujudkan ekspektasi yang baik terhadap pengalaman wisata, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan. *Destination image* mencakup persepsi wisatawan mengenai daya tarik, fasilitas, budaya, dan layanan yang ditawarkan oleh suatu destinasi, (Nurmala et al., 2022). Ketika citra yang dibangun sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi wisatawan, hal ini akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, citra yang tidak sesuai dengan realitas dapat menyebabkan ketidakpuasan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Destination Image* pasar semawis Semarang sudah dinilai baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar semawis Semarang memiliki suasana dan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan. Jika pengunjung merasa aman dan nyaman saat berwisata kuliner maka mereka akan merasa betah dan puas berwisata sehingga tertarik untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. selain itu dipasar Semawis terkenal sering mengadakan atraksi dan pertunjukkan budaya yang membuat suasana menjadi meriah. Pengalaman berwisata kuliner di Pasar Semawis tersebut memberikan kesenangan bagi pelanggan sehingga mereka merasakan kepuasan

ketika berkunjung kepasar semawis. Infrastruktur di pasar Semawis juga cukup lengkap, dimana terdapat tempat parkir yang luas dan terdapat petunjuk jalan yang dapat meningkatkan aksesibilitas ketika jalan-jalan dipasar semawis, serta adanya toilet umum dan tempat duduk membuat pengunjung merasakan kenyamanan saat berada di pasar semawis. Harga makanan yang ada dipasar semawis juga beragam dan sebanding dengan nilai dan pengalaman yang didapatkan. Terdapat Ragam kuliner khas Tionghoa khas pecinan serta suasana malam hari yang meriah menambah Tingkat kepuasan para pelanggan yang ada di pasar semawis. Citra destinasi yang baik, baik dari aspek aksesibilitas, fasilitas, daya tarik, maupun atmosfer lokal, akan menciptakan pengalaman menyenangkan yang berdampak langsung pada kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, pengelola dan pelaku usaha di Pasar Semawis perlu menjaga dan meningkatkan citra destinasi secara konsisten agar meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil pengamatan tersebut searah pengamatan yang dilaksanakan oleh (Redita, 2017) yang mengungkapkan semakin baik *Destination Image*, maka akan menaikkan *Customer Satisfaction*. Pendapat ini diperkuat juga oleh temuan (Aliman & Mohamad, 2016) yang menemui terdapat keterkaitan positif serta signifikan antara *Destination Image* dengan *customer satisfaction*.

4.7.2 Pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Dari temuan pengukuran terbukti jika *Food Quality* berdampak baik signifikan pada *Customer Satisfaction* di Pasar Semawis Semarang, artinya semakin baik *Food Quality* disuatu tempat, maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Kualitas makanan yang baik tidak hanya memberikan pengalaman

kuliner yang menggembirakan, tetapi juga membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu destinasi, restoran, atau layanan. Ketika makanan yang disajikan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka. Sebaliknya, makanan yang tidak sesuai standar kualitas dapat menyebabkan kekecewaan, bahkan menurunkan reputasi penyedia layanan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Food Quality* di pasar semawis Semarang telah dinilai baik. Hal itu membuktikan jika makanan yang jajakan di pasar semawis Semarang mempunyai mutu rasa yang enak. Rasa makanan menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan. Di pasar kuliner seperti Semawis, makanan tradisional yang otentik dan enak akan meningkatkan persepsi positif pelanggan. Ketika makanan terasa lezat dan memuaskan, pelanggan mengalami rasa senang dan bahagia, yang menciptakan *emotional attachment* terhadap pengalaman tersebut. Selain itu porsi makanan dan tampilan yang disajikan sudah selaras dengan kemauan pelanggan. Penyajian makanan yang menarik, meskipun dalam konteks kaki lima, mampu meningkatkan minat dan pengalaman makan konsumen. Di pasar semawis juga terdapat banyak variasi makanan yang mempunyai ciri khas rasa yang unik dan berkualitas sehingga pelanggan dapat memilih makanan yang sesuai dengan selera mereka. Pelanggan yang menilai kualitas makanan tinggi akan merasa jika mereka memperoleh nilai yang sepadan dengan harga yang dibayar, sehingga menaikkan evaluasi kognitif terhadap kepuasan.

Hasil pengamatan tersebut memperkuat pengamatan yang dilaksanakan oleh (Sugianto & Sugiharto, 2013) yang menyatakan semakin baik *Food Quality*, maka akan menaikkan *Customer Satisfaction*. Pendapat itu diperkuat juga oleh temuan (Winarjo, 2017); serta (Adrian et al., 2021) yang menemui terdapat keterkaitan positif serta signifikan antara *Food Quality* dengan *customer satisfaction*.

4.7.3 Pengaruh *Destination Image* pada *Revisit Intention*

Sesuai dengan hasil pengujian terbukti jika *Destination Image* berdampak positif signifikan pada *Revisit Intention* di Pasar Semawis Semarang, artinya semakin bagus *Destination Image* sebuah tempat, maka akan menaikkan *Revisit Intention* tempat tersebut. *Destination image* berperan penting dalam memengaruhi *revisit intention* atau kemauan wisatawan untuk kembali mengunjungi sebuah destinasi. Citra destinasi yang positif dapat membangun persepsi yang kuat mengenai pengalaman yang menyenangkan, sehingga mendorong wisatawan untuk menjadikannya pilihan destinasi di masa mendatang.

Berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwa *Destination Image* pasar semawis Semarang sudah dinilai baik. Pasar semawis semarang memiliki Ciri khas Chinatown dan nuansa malam yang meriah menjadi faktor efektif dalam membentuk emosi positif pengunjung. Emosi positif yang terbentuk akan mendorong niat seseorang untuk mengunjunginya Kembali, ditambah adanya lampion, musik tradisional, dan interaksi sosial memberikan pengalaman yang memorable bagi pengunjung pasar semawis. Hal tersebut dapat menciptakan keterikatan dan pengalaman yang unik bagi pengunjung sehingga berkeinginan untuk berkunjung kembali. Pasar Semawis juga memberikan daya tarik budaya

dan kuliner yang khas yang mampu menarik minat seseorang untuk berwisata. Pengunjung menjadikan pasar semawis sebagai tempat untuk berwisata kuliner karena ingin mencari makanan atau pengalaman unik saat berkunjung ke Pasar Semawis. Makanan unik dan suasana budaya yang khas meningkatkan persepsi positif wisatawan. Wisatawan yang mendapatkan pengalaman yang unik dan persepsi positif akan cenderung untuk datang kembali dikemudian hari.

Hasil pengamatan tersebut selaras dengan pengamatan yang dilaksanakan oleh (Khansa & Farida, 2016) yang mengungkapkan semakin bagus *Destination Image*, maka akan menaikkan *Revisit Intention*. Pendapat itu diperkuat juga oleh hasil (Destari, 2017) serta (Wang et al., 2018) yang menemui adanya hubungan positif serta signifikan antara *Destination Image* dengan *Revisit Intention*.

4.7.4 Pengaruh *Food Quality* pada *Revisit Intention*

Sesuai dengan hasil pengujian terbukti jika *Food Quality* berdampak positif signifikan pada *Revisit Intention* di Pasar Semawis Semarang, artinya semakin baik *Food Quality* di suatu tempat, maka akan meningkatkan *Revisit Intention* tempat tersebut. *Food quality* ialah salah satu faktor kunci yang memengaruhi *revisit intention* atau kemauan untuk kembali mengunjungi sebuah tempat, terutama dalam konteks wisata kuliner atau destinasi pariwisata. Kualitas makanan akan membentuk pengalaman yang kuat di benak pengunjung sehingga berpengaruh dalam penilaiannya. Semakin baik kualitas makanan dapat menaikkan kepuasan pelanggan, yang akhirnya mendukung niat mereka untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan jika *Food Quality* di pasar semawis Semarang sudah dinilai baik. Hal tersebut mengungkapkan jika makanan yang jajakan di pasar semawis Semarang mempunyai mutu rasa yang enak dan mempunyai beragam makanan khas serta unik yang menjadi daya tarik. Kombinasi rasa yang khas serta aroma yang menggugah selera dapat membangun pengalaman yang berkesan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, estetika penyajian makanan juga menjadi aspek penting. Makanan yang disajikan dengan tampilan menarik tidak hanya memengaruhi pengalaman pelanggan secara langsung tetapi juga meningkatkan daya tarik visual yang mendukung kegiatan promosi yang dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung Kembali.

Hasil pengamatan ini memperkuat pengamatan yang dilaksanakan oleh (Harjanti & Hermawan, 2023) yang mengatakan semakin baik *Food Quality*, maka akan menaikkan *Revisit Intention*. Pendapat itu diperkuat juga oleh temuan (Susandini & Suharti, 2022) yang menemui terhadap hubungan positif serta signifikan antara *Food Quality* dengan *Revisit Intention*.

4.7.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* pada *Revisit Intention*

Dari hasil pengukuran terbukti jika *Customer Satisfaction* berdampak baik signifikan pada *Revisit Intention* di Pasar Semawis Semarang, artinya semakin baik *Customer Satisfaction* yang diterima, maka akan menaikkan *Revisit Intention*. Pasar Semawis ialah salah satu destinasi wisata kuliner malam yang populer di Kota Lama Semarang. Pengunjung yang merasa puas dengan pengalaman mereka baik dari segi rasa makanan, kebersihan, keramahan

pedagang, hingga atmosfer budaya local cenderung memiliki niat untuk kembali berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* di pasar semawis Semarang telah dinilai baik. Hal ini mengungkapkan jika pelanggan sudah merasa puas saat berkunjung ke pasar semawis dan akan merekomendasikan pasar semawis ke keluarga maupun teman yang ingin berwisata kuliner. Pasar Semawis tidak hanya menawarkan produk tetapi juga pengalaman budaya, pengunjung biasanya datang karena adanya rekomendasi dan pengalaman positif yang diterimanya. Selain itu pengalaman berwisata kuliner di Pasar Semawis memberikan kesenangan bagi pelanggan. Adanya beragam makanan yang enak, otentik, dan higienis meningkatkan rasa puas yang mendorong mereka untuk kembali. Kualitas makanan yang konsisten dapat menciptakan loyalitas pengunjung. Pengunjung juga merasa kebutuhan akan hiburan dan kuliner terpenuhi di Pasar Semawis, ditambah lagi atmosfer dan lingkungan yang nyaman berupa kebersihan, kenyamanan tempat duduk, dan nuansa etnik Tionghoa turut mendukung kepuasan mereka. Suasana khas yang hanya bisa didapat di Semawis meningkatkan keunikan dan keinginan untuk kembali.

Hasil pengamatan tersebut sejalan dengan pengamatan yang dilaksanakan oleh (Adam et al., 2022) yang mengatakan semakin baik *Customer Satisfaction*, maka akan menaikkan *Revisit Intention*. Pendapat itu diperkuat juga oleh hasil (Damanik & Yusuf, 2022) serta (Warangkana & Supawat, 2020) yang

menemukan terdapat keterkaitan positif serta signifikan antara *Customer Satisfaction* dengan *Revisit Intention*.

4.7.6 Pengaruh *Destination Image* pada *Revisit Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Dari hasil sobel membuktikan jika *Customer Satisfaction* sanggup memediasi *Destination Image* pada *Revisit Intention*, berarti jika semakin baik *Destination Image* sebuah tempat, maka akan menaikkan *Customer Satisfaction* sehingga berdampak pada peningkatan *Revisit Intention* tempat tersebut. Jika pengunjung memiliki persepsi positif terhadap Pasar Semawis (misalnya suasana unik, makanan lezat, dan nuansa budaya Tionghoa), maka mereka cenderung puas dengan pengalaman yang dirasakan. Citra destinasi yang kuat membentuk ekspektasi dan persepsi sebelum dan selama kunjungan. Jika citra ini sesuai atau melebihi ekspektasi, maka kepuasan meningkat. Pengunjung yang puas cenderung memiliki niat lebih besar untuk kembali karena mereka mengasosiasikan pengalaman yang menyenangkan dengan lokasi tersebut.

4.7.7 Pengaruh *Food Quality* pada *Revisit Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Dari hasil sobel memperlihatkan jika *Customer Satisfaction* sanggup memediasi *Food Quality* pada *Revisit Intention*, berarti jika semakin baik *Food Quality* yang ada di suatu tempat, maka akan menaikkan *Customer Satisfaction* sehingga berdampak pada peningkatan *Revisit Intention* tempat tersebut. *Food Quality* mengacu pada persepsi pengunjung terhadap rasa, kebersihan, penyajian, kesegaran, dan keunikan makanan yang ditawarkan di Pasar Semawis. Kualitas

rasa yang enak, Porsi makanan yang sesuai dengan keinginan, Variasi jenis makanan yang bermacam-macam, Cita rasa yang khas mampu meningkatkan kepuasan dalam bentuk merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya ekspektasi dan menciptakan kesenangan serta citra positif yang dirasakan. Adanya tingkat kepuasan yang tinggi berkontribusi pada munculnya loyalitas, yang menjadi dasar niat untuk kembali. Ketika wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka secara keseluruhan, mereka condong mempunyai kesan positif yang mendukung kemauan guna kembali ke tujuan itu.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Sesuai dengan hasil analisis yang sudah dilaksanakan, maka kesimpulannya antara lain :

1. *Destination Image* berdampak positif signifikan pada *Customer Satisfaction* di Pasar Semawis Semarang, berarti semakin baik *Destination Image* sebuah tempat, maka akan menaikkan *Customer Satisfaction*.
2. *Food Quality* berdampak positif signifikan pada *Customer Satisfaction* di Pasar Semawis Semarang, artinya semakin baik *Food Quality* disuatu tempat, maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.
3. *Destination Image* berdampak positif signifikan pada *Revisit Intention* di Pasar Semawis Semarang, artinya semakin bagus *Destination Image* sebuah tempat, maka akan menaikkan *Revisit Intention* tempat tersebut.
4. *Food Quality* berdampak positif signifikan pada *Revisit Intention* di Pasar Semawis Semarang, berarti semakin baik *Food Quality* disuatu tempat, maka akan meningkatkan *Revisit Intention* tempat tersebut.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh baik signifikan terhadap *Revisit Intention* di Pasar Semawis Semarang, artinya semakin baik *Customer Satisfaction* yang dirasakan, maka akan menaikkan *Revisit Intention*.
6. *Customer Satisfaction* terbukti menegahi hubungan antara *Destination Image* pada *Revisit Intention*. Hal ini memperlihatkan jika persepsi positif pada citra

destinasi akan menaikkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong kemauan untuk berkunjung lagi.

7. *Customer Satisfaction* juga memediasi dampak *Food Quality* terhadap *Revisit Intention*. Artinya, kualitas makanan yang tinggi bisa menaikkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk kembali berkunjung.

5.2 Saran

Sesuai dengan hasil penelitian ini, maka bisa diberikan rekomendasi kepada pengelola Pasar Semawis Kota Semarang sebagai berikut:

1. Berhubungan dengan variabel *Destination Image*, indikator Harga dan nilai memperoleh penilaian paling rendah disandingkan dengan indikator yang lain, hal tersebut tentunya harus menjadi perhatian pengelola Pasar Semawis Semarang untuk mengatur rentang harga yang ada agar dinilai tidak terlalu mahal, disesuaikan dengan harga makanan yang sama ditempat lain, selain itu Tonjolkan bahwa belanja di Pasar Semawis bukan hanya tentang harga, tetapi tentang mendukung UMKM lokal dan budaya Tionghoa Semarang.
2. Berkaitan dengan variabel *Food Quality*, indikator Porsi makanan yang sesuai dengan keinginan memperoleh penilaian paling rendah daripada dengan indikator yang lain, hal tersebut tentunya harus menjadi prioritas pengelola Pasar Semawis Semarang untuk mengedukasi para pedagang untuk menyediakan pilihan porsi, misalnya tawarkan minimal 2 ukuran porsi (porsi kecil & porsi reguler), gunakan label yang jelas seperti “Porsi Hemat” dan “Porsi Puas” agar mudah dipahami pelanggan serta pastikan harga sebanding

dengan porsi dan kualitas. Porsi kecil harus cukup menarik dari sisi harga agar tetap diminati pelanggan.

3. Berhubungan dengan variabel *Customer Satisfaction*, indikator *Satisfaction as Ambivalence* mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini tentunya harus menjadi perhatian pengelola Pasar Semawis Semarang untuk menggelar acara budaya, pertunjukan musik tradisional, atau workshop kuliner khas Semarang secara rutin untuk membangun kedekatan emosional dengan pengunjung serta membuat spot Instagramable yang menambah nilai estetika dan menjadi daya tarik pengunjung agar semakin berkesan serta mengedukasi pedagang untuk melayani secara ramah agar menciptakan kesan positif yang membekas dibenak pengunjung.
4. Berkaitan dengan variabel *Revisit Intention*, indikator *Sense of Place* memperoleh penilaian paling rendah daripada dengan indikator yang lain, hal tersebut tentunya harus menjadi perhatian pengelola Pasar Semawis Semarang untuk menguatkan identitas budaya lokal dengan tambahkan mural, instalasi seni, atau *signage* dengan nuansa khas Semarang dan budaya Tionghoa-Jawa serta lebih sering menggelar budaya lokal agar pengunjung semakin terikat secara emosional dan tampilkan informasi sejarah dan cerita di balik makanan khas atau penjual legendaris agar pengunjung teredukasi dan terikat secara emosional.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam pengamatan ini, objek penelitian hanya berfokus pada Pasar Semawis Semarang, sementara masih banyak pasar kuliner di daerah lain yang belum diteliti, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi.
2. Proses pengumpulan data dilaksanakan lewat pembagian kuesioner secara langsung. Namun, pendekatan ini memiliki potensi menghasilkan data yang kurang objektif, karena terdapat kemungkinan responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, melainkan disesuaikan dengan apa yang mereka anggap diharapkan oleh peneliti.

5.4. Agenda Yang Akan Datang

1. Untuk mengidentifikasi tanggapan tidak jujur berdasarkan nada, ekspresi, atau rincian yang ditawarkan, diharapkan penelitian ini dapat ditingkatkan dengan teknik wawancara di masa mendatang.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar objek penelitian mencakup pasar kuliner lainnya, tidak terbatas pada Pasar Semawis Semarang saja, serta melibatkan jumlah responden yang lebih banyak serta asalnya dari berbagai wilayah, tidak hanya dari Kota Semarang.
3. Disarankan agar model ini ditingkatkan untuk studi mendatang yang ingin mengkaji faktor-faktor yang sama. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independen atau bahkan dengan memanfaatkan variabel intervening lain yang bisa memediasi dampak kualitas makanan serta citra destinasi pada niat berkunjung kembali. Misalnya, faktor-faktor

seperti nilai yang dirasakan, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan dapat digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Adam, M., Ibrahim, M., Putra, T. R. I., & Yunus, M. (2022). The effect of e- WOM model mediation of marketing mix and destination image on tourist revisit intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 265–274.
- Adrian, I. G. A. W., Adriansyah, E., Ridwan, M., Sundayana, D., & Tanuwijaya, L. (2021). Pengaruh Food Quality, Restaurant Atmosphere, Price Terhadap Customer Satisfaction dan Implikasinya Terhadap Customer Loyalty Pada Restoran di Kawasan Puncak, Kabupaten Bogor. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 8(1), 1–10.
- Aliman, N. K., & Mohamad, W. N. (2016). Linking service quality, patients'

- satisfaction and behavioral intentions: an investigation on private healthcare in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 141–148.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anderson, H., & Black, B. (2010). *Multivariate data analysis 7th edition*. Pearson Perntice Hall.
- Andika, R. (2023). Jurnal Kepariwisata Indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 17((2)), 156–345.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. (*No Title*).
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Comission, E. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 4(1), 1–23.
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). Citra Destinasi. *Citra Destinasi*, 31–56.
- Cronin, D. R., & Emory, C. W. (1995). *Metode Penelitian Bisnis Jilid 1, edisi kelima*. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189.
- Destari, F. (2017). *Meningkatkan Intention to Revisit melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destination Image: Studi Kasus pada Big Event JFC*.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2019). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived

Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. *Jmi*, 10(2), 1–23.
<http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.

George, B. P., & George, B. P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51–66.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Universitas Diponegoro Semarang*.

Harjanti, Y., & Hermawan, A. (2023). ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI FOOD QUALITY. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2919–2930.

Husein, U., & Sikumbang, R. F. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa: Cara mudah melaksanakan riset perilaku konsumen jasa, dilengkapi dengan contoh riset kecemasan, kepuasan, loyalitas, kinerja, serta sikap dan perilaku konsumen*.

Jeon, H. (2013). *The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores*. *Fashion Business*, 17 (3), 109–121.

Keller, P. K., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management ((15th Edit)*. USA: Pearson Education Limited.

Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh harga dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan (studi pada wisatawan domestik Kebun Raya Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 104–114.

Knight, J. B., & Kotschevar, L. H. (1989). Quantity food production, planning, and management. *(No Title)*.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain,

as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.

Lakni, W., & Jayasinghe-Mudalige, U. K. (2010). Customer-defined quality of food: An empirical investigation based on KANO Analytical methods for milk powder. *Journal of Agricultural Sciences–Sri Lanka*, 4(2).

Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305– 315.

Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311–327.

Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Salah Satu Villa Di Alahan Panjang. *Jurnal Visionida*, 9(1), 7–16.

Nofitasari, D. (2008). *Potret wisata malam Pasar Semawis di Kota Semarang*.

Nurmala, N., Sullaida, S., & Damanhur, D. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 73–78. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.861>

Pamungkas, M., & Rostika, R. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Keadilan Harga, Dan Persepsi Nilai Terhadap Tujuan Wom Melalui Mediasi Kepuasan. *Selekta Manajemen*, 01(06), 227–239.

Pitana, I Gde. dan Gayatri, P. G. (2019). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

Pitana, I., & Diarta, I. (2009). *Pengantar ilmu pariwisata*.

- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). *Food science*. Springer Science & Business Media.
- Pramiswari, I. A. M. D. D., Amir, F. L., & Paramita, P. D. Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(6), 1337–1356. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i6.447>
- Redita, D. (2017). *Pemetaan Akuifer Airtanah Dan Perhitungan Neraca Air Pada Daerah Karst dengan Menggunakan Metode Geolistrik Schlumberger Di Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta*. UPN" VETERAN" YOGYAKARTA.
- Sari, I. (2024). *foodporn , visual hunger .*
- Siswara, T. D. (2021). *Pengaruh Perceived Food Quality, Service Quality, Quality of The Physical Environment, Price Fairness terhadap Revisit Intention pada Pengunjung Cisangkuy di Kota Padang dengan Satisfaction sebagai Variabel Intervening*. Universitas Negeri Padang.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013a). Analisa-Pengaruh-Service Quality-Food- Qu. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013b). Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
- Sugiarto, I. (2022). *Metodologi penelitian bisnis*. Penerbit Andi.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: SOR framework application. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1665–1681.
- Surianto, A. R., & Japariato, E. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality

Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Celebrity Fitness Center Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 8.

Susandini, D. Y., & Suharti. (2022). Pengaruh Higienitas terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Rm. Sate Rembiga Ibu Sinaseh. *Jurnal Pariwisata Nusantara (JUWITA)*, 1(1), 13–29. <https://doi.org/10.20414/juwita.v1i1.5002>

Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management*, 4(4).

Taqwim, C., Aditi, B., & Pentana, S. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere and Food Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City. *Jurnal Ekonomi Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah I*, 1(2), 82–88.

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28(6), 1529–1540.

Wang, C., Liao, H., Sun, H., Zhang, Y., & Cao, Z. (2018). Micro RNA-3064-3p regulates the differentiation of cementoblasts through targeting DKK 1. *Journal of Periodontal Research*, 53(5), 705–713.

Warangkana, T., & Supawat, M. (2020). *Antecedents of tourist loyalty in health and wellness tourism: The impact of travel motives, perceived service quality, and satisfaction*.

Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>

- Wijaya, W. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2002, 581–594.
- Winarjo, H. (2017). Pengaruh food quality dan atmosphere terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 6.
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). Pengaruh Destination Image Dan Customer Experience Terhadap Satisfaction Dan Revisit Intention Pada Taman Safari Indonesia Ii Jatim (Survei Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia Ii Jatim). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208–220.

