

Pengaruh Destination Image, Food Quality terhadap Revisit Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening

Muhammad Alfiyannoor^{1✉} Erma Sri Hastuti²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Destination Image dan Food Quality terhadap niat berkunjung kembali dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pengunjung Pasar Semawis Semarang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pengembangan destinasi wisata kuliner di tengah pesatnya pertumbuhan sektor pariwisata. Pendekatan yang digunakan adalah explanatory research dengan metode kuantitatif, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah berkunjung ke Pasar Semawis, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa destination image dan food quality berpengaruh positif signifikan terhadap Revisit Intention, dan customer satisfaction secara signifikan memediasi pengaruh Destination Image dan Food Quality terhadap Revisit Intention. Temuan ini memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam kajian manajemen pariwisata maupun secara praktis bagi pengelola Wisata Pasar Semawis dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pengunjung.

Kata Kunci: *Destination Image, Food Quality, Customer Satisfaction dan Revisit Intention*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Destination Image and Food Quality on revisit intention, with Customer Satisfaction serving as a mediating variable among visitors of Pasar Semawis, Semarang. The research is motivated by the importance of developing culinary tourism destination strategies amidst the rapid growth of the tourism sector. The approach used is explanatory research with a quantitative method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had visited Pasar Semawis and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that Destination Image and Food Quality have a significant positive effect on revisit intention, and Customer Satisfaction significantly mediates the relationship between Destination Image and Food Quality and revisit intention. These findings contribute both theoretically to the field of tourism management studies and practically for Pasar Semawis managers in enhancing the market's attractiveness and visitor loyalty.

Keywords: *Destination Image, Food Quality, Customer Satisfaction And Revisit Intention*

Copyright (c) 2025 Muhammad Alfiyannoor

✉ Corresponding author : alfiyannoor727@gmail.com

PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi salah satu pilar penting pembangunan ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dalam dua dekade terakhir, sektor ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, baik dari sisi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) maupun penciptaan lapangan kerja. Sejak 2015, jumlah

wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke berbagai destinasi di Indonesia terus meningkat, seiring dengan gencarnya pembangunan infrastruktur dan promosi pariwisata di era pemerintahan Joko Widodo (Andika 2023). Perhatian terhadap pengembangan pariwisata tidak hanya terfokus pada destinasi unggulan seperti Bali atau Yogyakarta, namun juga menyasar kota-kota besar lainnya, termasuk Kota Semarang, yang dikenal memiliki kekayaan budaya dan sejarah Tionghoa yang kuat.

Salah satu destinasi unggulan yang cukup ikonik di Semarang adalah Pasar Semawis di kawasan Pecinan. Destinasi ini merupakan pasar malam kuliner yang menghadirkan kombinasi antara pengalaman wisata budaya dan gastronomi, dua aspek penting dalam pariwisata modern (Pramiswari et al., 2023). Studi Amin, Garancang, and Abunawas (2023) menunjukkan bahwa kawasan Pecinan Semarang, khususnya Pasar Semawis, memiliki daya tarik kuat karena keunikan budaya etnik Tionghoa yang terpelihara dalam bentuk arsitektur, tradisi, dan makanan khas. Namun demikian, meskipun menawarkan pengalaman wisata yang unik, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Semarang mengalami fluktuasi. Data Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Semarang sempat menurun drastis dari 7,3 juta orang pada 2019 menjadi hanya 2,6 juta orang pada 2021, sebelum kembali naik ke angka 5,3 juta pada 2022. Fluktuasi ini memunculkan pertanyaan penting: apa yang memengaruhi wisatawan untuk kembali mengunjungi sebuah destinasi?

Secara empiris, sejumlah studi sebelumnya telah menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi *Revisit Intention* atau niat kunjungan ulang, terutama dalam konteks wisata kuliner. *Destination Image* dan *Food Quality* merupakan dua variabel utama yang kerap diuji. Damanik and Yusuf (2022) menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat kunjung ulang, sementara Fadiryana and Chan (2019) menunjukkan hasil sebaliknya. Hal serupa terjadi pada *Food Quality*: Taqwim, Aditi, and Pentana (2021) menemukan pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, sedangkan Siswara (2021) tidak menemukan hubungan yang berarti. Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya research gap yang perlu dijawab, terutama dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *Customer Satisfaction*, sebagaimana disarankan oleh Cookson and Stirk (2019), yang menekankan pentingnya pengalaman aktual wisatawan sebagai jembatan antara persepsi awal dan perilaku masa depan.

Studi ini mengambil Pasar Semawis sebagai objek penelitian, karena mewakili destinasi wisata kuliner yang unik dan kontekstual dengan konteks urban dan multikultural di Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Destination Image* dan *Food Quality* terhadap *Revisit Intention*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel secara simultan (Hair and Alamer 2022), sehingga relevan dalam memahami kompleksitas perilaku wisatawan.

Data kunjungan wisatawan dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang (2023) menunjukkan adanya tren fluktuatif selama periode 2019–2022. Wisatawan nusantara mengalami penurunan tajam dari 7.223.529 pada 2019 menjadi 2.663.684 pada 2021,

sebelum naik menjadi 5.338.233 pada 2022. Wisatawan mancanegara bahkan lebih drastis, dari 82.030 pada 2019 menjadi hanya 77 orang pada 2021. Fenomena ini menandakan bahwa pengelolaan persepsi destinasi dan kualitas pengalaman wisata menjadi isu krusial dalam mempertahankan keberlanjutan destinasi, khususnya pada destinasi kuliner yang kompetisinya semakin ketat.

Dengan demikian, studi ini berkontribusi dalam menjawab research gap terkait hubungan tidak konsisten antara *Destination Image*, *Food Quality*, dan *Revisit Intention*, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *Customer Satisfaction*. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi pengelola pariwisata lokal, khususnya dalam merancang strategi pemasaran destinasi yang lebih adaptif. Paper ini disusun dalam beberapa bagian: bagian berikutnya menyajikan tinjauan literatur dan pengembangan hipotesis, diikuti oleh metodologi penelitian, analisis hasil, dan diakhiri dengan pembahasan serta implikasi teoritis dan praktis.

LANDASAN TEORI

Revisit Intention

Revisit Intention atau niat berkunjung kembali merupakan dimensi penting dalam studi perilaku wisatawan karena mencerminkan loyalitas terhadap destinasi. Suparno (2020) menyatakan bahwa *Revisit Intention* adalah penilaian pengunjung atas kelayakan destinasi untuk dikunjungi kembali, termasuk kesediaan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Kozak & Rimmington (2000), niat ini merefleksikan keinginan individu untuk kembali ke objek wisata yang sama, sehingga menjadi indikator kepuasan dan komitmen emosional terhadap tempat tersebut. Mustika and Wulandari (2023) menambahkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung terhadap layanan, fasilitas, daya tarik, dan aksesibilitas sangat memengaruhi keputusan untuk kembali. Dalam konteks ini, pengalaman positif selama kunjungan baik secara personal maupun sosial berperan penting dalam membentuk intensi tersebut. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang membentuk *Revisit Intention* dapat membantu pengelola destinasi merancang strategi yang mempertahankan dan meningkatkan loyalitas wisatawan.

Beberapa indikator telah diidentifikasi sebagai penentu utama *Revisit Intention*. George & George (2004) menyebut empat indikator utama, yakni: *Past Visit* (kunjungan sebelumnya yang memengaruhi persepsi saat ini), *Sense of Place* (keterikatan emosional terhadap suatu lokasi), *Attachment to Place* (ikatan personal yang terbentuk melalui kenangan), serta *Novelty Seeking* (dorongan untuk mengeksplorasi pengalaman baru). Di sisi lain, Wusko and Auliyah (2024) menambahkan dimensi lain seperti *Travel Motivation*, *Past Experience*, *Perceived Constraint*, dan *Attitude* sebagai faktor pembentuk niat kembali. Namun, untuk tujuan penelitian ini, indikator yang diadopsi meliputi *Past Visit*, *Sense of Place*, *Novelty Seeking*, dan *Travel Motivation*. Pemilihan ini didasarkan pada relevansi empiris dan kemampuan indikator tersebut dalam menjelaskan kompleksitas psikologis yang mendasari keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan respons emosional yang muncul dari hasil evaluasi pengalaman terhadap suatu produk atau layanan. Nurmala, Sullaida, and Damanhur (2022) menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika ekspektasi konsumen terpenuhi bahkan terlampaui oleh kinerja aktual. Kotler and Keller (2016) menegaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh perbandingan antara harapan awal dengan kenyataan yang dirasakan. Susilo, Haryono, and Mukeri (2018) menambahkan bahwa ekspektasi dibentuk sebelum konsumsi berdasarkan persepsi, sementara kinerja dievaluasi setelah interaksi aktual terjadi. Dengan demikian, kepuasan tidak bersifat absolut, melainkan relatif terhadap harapan awal. Jika ekspektasi tinggi tetapi realisasi mengecewakan, pelanggan akan tidak puas; sebaliknya, jika kinerja melampaui harapan, akan timbul loyalitas emosional. Oleh karena itu, pengelolaan harapan dan pengalaman pelanggan menjadi kunci dalam membentuk kepuasan yang berkelanjutan.

Dalam mengukur kepuasan pelanggan, para peneliti telah mengidentifikasi berbagai indikator. Widanti, Abdillah, and Murni (2022) menyebut empat indikator utama: keinginan untuk terus datang, minat melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta keinginan kembali bersama teman. Indikator-indikator ini menggambarkan aspek perilaku dari pelanggan yang puas. Sementara itu, Susandini and Suharti (2022) menawarkan pendekatan emosional melalui tiga indikator: *Satisfaction as Pleasure* (kepuasan sebagai kenikmatan), *Satisfaction as Fulfillment* (pemenuhan ekspektasi), dan *Satisfaction as Ambivalence* (perasaan campur aduk yang kompleks). Dalam penelitian ini, empat indikator yang digunakan adalah: keinginan merekomendasikan kepada orang lain, *Satisfaction as Pleasure*, *Satisfaction as Fulfillment*, dan *Satisfaction as Ambivalence*. Kombinasi indikator perilaku dan emosional ini memungkinkan pemahaman yang lebih menyeluruh atas dimensi psikologis dalam kepuasan pelanggan.

Food Quality

Kualitas makanan (*Food Quality*) merupakan aspek esensial dalam membentuk pengalaman wisata kuliner yang memuaskan. Knight & Kotschevar, (1989) menekankan bahwa kualitas makanan harus konsisten dan memenuhi standar produk untuk menciptakan kepercayaan konsumen. Sementara itu, Wang et al. (2018) menyoroti pentingnya karakteristik fisik seperti ukuran, warna, bentuk, tekstur, dan rasa sebagai indikator kualitas yang langsung dirasakan oleh konsumen saat mengonsumsi makanan. Di luar aspek fisik, Pramiswari et al. (2023) memperluas definisi kualitas dengan menekankan pentingnya transparansi informasi, seperti asal-usul bahan atau proses pengolahan, sebagai bagian dari hak konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, kualitas makanan bukan hanya persoalan rasa atau tampilan, melainkan juga keterbukaan informasi yang memperkuat persepsi positif terhadap makanan yang dikonsumsi.

Indikator kualitas makanan yang komprehensif menjadi kunci dalam mengevaluasi persepsi konsumen, khususnya dalam konteks wisata kuliner. Widanti et al. (2022) mengusulkan lima indikator utama: kualitas rasa yang enak, porsi makanan yang sesuai, variasi jenis makanan, cita rasa khas, serta tingkat higienitas. Kelima aspek ini menggambarkan dimensi sensorik dan fungsional dari pengalaman kuliner. Namun, dalam penelitian ini, hanya empat indikator yang digunakan untuk

merepresentasikan persepsi kualitas makanan secara terfokus: (1) rasa yang enak, (2) porsi makanan yang sesuai dengan harapan, (3) variasi jenis makanan yang bermacam-macam, dan (4) cita rasa khas yang membedakan dari tempat lain. Pemilihan indikator tersebut mempertimbangkan relevansi kontekstual serta kesesuaiannya dengan persepsi umum konsumen terhadap kualitas makanan yang ideal dalam setting wisata kuliner.

Destination Image

Citra destinasi (*Destination Image*) merupakan persepsi kolektif yang terbentuk dalam benak wisatawan tentang suatu tempat, yang memengaruhi keputusan kunjungan dan loyalitas. (Echtner & Ritchie, (2003) mendefinisikannya sebagai kombinasi antara elemen objektif seperti atraksi fisik, infrastruktur, dan aksesibilitas. dengan elemen subjektif seperti emosi, kenangan, dan pengalaman personal. Lopes (2011) memperluas pengertian ini dengan menambahkan peran prasangka, imajinasi, serta dimensi afektif yang membentuk persepsi wisatawan secara tidak langsung. Oleh karena itu, citra destinasi tidak hanya dibentuk oleh fakta-fakta empiris, tetapi juga oleh narasi sosial dan pengalaman simbolik. Persepsi yang positif terhadap destinasi akan memperbesar kemungkinan kunjungan ulang, sebaliknya citra negatif dapat membentuk hambatan psikologis meskipun destinasi secara objektif menarik. Hal ini menegaskan pentingnya manajemen persepsi dalam industri pariwisata yang kompetitif.

Pengukuran citra destinasi memerlukan indikator yang mampu menangkap baik aspek fisik maupun persepsi nilai. Chi & Qu (2008) mengusulkan lima indikator utama untuk menilai citra destinasi, yaitu: (1) lingkungan alam dan sosial, (2) atraksi bersejarah dan budaya, (3) infrastruktur serta aksesibilitas, (4) elemen relaksasi, dan (5) persepsi harga dan nilai. Pitana dan Diarta (2009) menambahkan bahwa citra destinasi juga dipengaruhi oleh kepercayaan wisatawan terhadap kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik seperti sertifikasi halal. Dalam konteks penelitian ini, indikator yang digunakan difokuskan pada empat aspek utama: lingkungan, atraksi bersejarah/budaya, infrastruktur dan aksesibilitas, serta harga dan nilai. Pemilihan indikator ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi wisatawan secara menyeluruh, dari pengalaman visual dan emosional hingga pertimbangan praktis dalam membuat keputusan kunjungan.

METODOLOGI

Penelitian ini termasuk dalam domain studi penjelasan yang menggunakan kerangka kuantitatif, yang bertujuan untuk memeriksa dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen khususnya, citra tujuan dan kualitas makanan dan variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan dan niat untuk meninjau kembali. Tujuan utama dari penyelidikan ini adalah untuk memahami bagaimana persepsi konsumen mengenai citra tujuan dan kualitas makanan di Pasar Semawis mempengaruhi tingkat kepuasan dan kecenderungan mereka untuk kembali. Metodologi kuantitatif dipilih untuk menghasilkan hasil yang objektif dan terukur melalui pemrosesan data numerik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis statistik seperti regresi linier ganda dan analisis mediasi untuk menilai signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel. Melalui desain penjelasan, penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena tetapi juga

menyelidiki hubungan sebab-akibat di antara konstruksi yang diteliti secara empiris dan sistematis.

Populasi penelitian mencakup semua konsumen yang telah melindungi dan melakukan pembelian di Pasar Semawis di Semarang, mewakili pengunjung dengan keterlibatan pengalaman langsung dengan tujuan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling tujuan, pendekatan non-probabilitas yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Kriteria utama yang ditetapkan mengharuskan responden untuk mengunjungi Pasar Semawis setidaknya sekali dalam tiga bulan sebelumnya, memastikan mereka mempertahankan ingatan yang cukup akurat tentang pengalaman kunjungan mereka. Ukuran sampel 100 responden ditentukan, dengan mempertimbangkan kendala yang terkait dengan waktu, biaya, dan kecukupan yang diperlukan untuk analisis statistik, terutama dalam pengujian regresi dan mediasi. Pemilihan sampel ini bertujuan untuk menghasilkan penggambaran yang valid dan representatif dari persepsi konsumen mengenai citra tujuan, kualitas makanan, kepuasan, dan niat untuk ditinjau kembali.

Penelitian ini menggabungkan dua kategori sumber data: data primer dan data sekunder, untuk mencapai temuan yang komprehensif dan bernuansa. Data primer dikumpulkan langsung melalui distribusi kuesioner kepada konsumen yang telah mengunjungi Pasar Semawis di Semarang. Kuesioner dibuat dengan cermat untuk menilai persepsi responden tentang citra tujuan, kualitas makanan, kepuasan konsumen, dan niat untuk meninjau kembali. Sebaliknya, data sekunder bersumber melalui penelitian perpustakaan, mencakup referensi dari jurnal ilmiah, artikel penelitian sebelumnya, buku teks, serta laporan resmi dan data dari entitas pemerintah dan swasta terkait. Integrasi kedua tipe data ini memfasilitasi triangulasi informasi, sehingga meningkatkan validitas temuan penelitian dan memberikan dasar teoritis dan empiris yang kuat untuk menganalisis keterkaitan antara variabel yang diselidiki.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang penilaian dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persepsi, sikap, dan kecenderungan perilaku responden terhadap masing-masing indikator dari variabel-variabel penelitian, yaitu *Destination Image*, *Food Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Revisit Intention*. Kuesioner dirancang agar mudah dipahami oleh responden dan mampu menangkap dimensi psikologis serta pengalaman konsumen secara objektif. Di samping itu, penelitian ini juga memanfaatkan studi pustaka sebagai sumber data sekunder yang berfungsi memperkuat landasan teoritis dan mendukung proses analisis. Studi pustaka mencakup penelusuran terhadap jurnal ilmiah, artikel, serta literatur relevan yang memberikan konteks konseptual serta pembahasan kritis terhadap variabel-variabel yang sedang dikaji dalam penelitian ini.

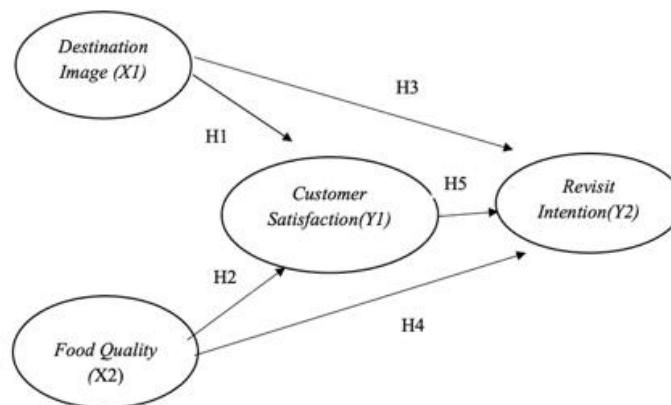
Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, satu variabel intervening, dan satu variabel dependen.

Variabel independen:

1. *Destination Image*, dengan indikator: daya tarik visual, keunikan lokasi, kebersihan, dan aksesibilitas.
2. *Food Quality*, dengan indikator: cita rasa, kebersihan makanan, penyajian, dan variasi menu.

Variabel Dependen:

1. *Customer Satisfaction*, dengan indikator: kepuasan atas pengalaman, kesesuaian harapan, dan evaluasi keseluruhan layanan.
2. *Revisit Intention*, dengan indikator: niat kembali, rekomendasi kepada orang lain, dan minat berulang.



Gambar 1. Model Penelitian

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kemudian diperiksa menggunakan perangkat lunak statistik untuk menghasilkan temuan yang valid dan dapat diandalkan. Tahap awal analisis meliputi pemeriksaan statistik deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden, termasuk variabel seperti jenis kelamin, usia, pencapaian pendidikan, dan frekuensi patronase Pasar Semawis. Langkah-langkah awal ini dirancang untuk memberikan gambaran komprehensif tentang atribut demografis responden. Setelah ini, penilaian validitas dilakukan untuk memastikan sejauh mana instrumen pengukuran memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Selanjutnya, penilaian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil yang dihasilkan oleh instrumen ini. Pentingnya kedua tes ini terletak pada kemampuannya untuk memastikan bahwa kuesioner memiliki kualitas pengukuran yang tinggi, sehingga membuatnya cocok untuk analisis selanjutnya.

Setelah penegasan validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dijalankan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis regresi. Penilaian normalitas dilakukan untuk mengkonfirmasi bahwa data mematuhi distribusi normal, sedangkan uji heteroskedastisitas diterapkan untuk mengevaluasi homogenitas varians di antara residu. Jika asumsi ini dipenuhi, analisis regresi linier berganda kemudian digunakan untuk menyelidiki dampak langsung dari variabel independen,

seperti citra tujuan dan kualitas makanan, pada variabel dependen, yaitu niat meninjau kembali. Selain itu, Tes Sobel digunakan untuk memeriksa fungsi kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen dan dependen. Pada akhirnya, koefisien penentuan (R^2) dihitung untuk memastikan sejauh mana variabel independen secara kolektif berkontribusi untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan bagian utama artikel hasil penelitian dan biasanya merupakan bagian terpanjang dari suatu artikel. Hasil penelitian yang disajikan dalam bagian ini adalah hasil “bersih”. Proses analisis data seperti perhitungan statistik dan proses pengujian hipotesis tidak perlu disajikan. Hanya hasil analisis dan hasil pengujian hipotesis saja yang perlu dilaporkan. Tabel dan grafik dapat digunakan untuk memperjelas penyajian hasil penelitian secara verbal. Tabel dan grafik harus diberi komentar atau dibahas.

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Destination Image

Indikator	Rata - rata	Keterangan
Lingkungan	4,10	Tinggi
Atraksi bersejarah/budaya	4,00	Tinggi
Infrastruktur Aksesibilitas	4,09	Tinggi
Harga dan nilai	3,88	Tinggi
Rata - Rata	4,02	Tinggi

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator Destination Image berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,02. Indikator lingkungan mendapat skor tertinggi (4,10), disusul infrastruktur dan aksesibilitas (4,09), serta atraksi bersejarah/budaya (4,00), yang mencerminkan persepsi positif wisatawan terhadap kondisi fisik dan budaya destinasi. Harga dan nilai memperoleh skor terendah (3,88), meskipun tetap dalam kategori tinggi, mengindikasikan adanya perhatian wisatawan terhadap keseimbangan antara biaya dan manfaat. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa wisatawan memiliki pandangan yang positif terhadap destinasi, baik dari segi fasilitas, pengalaman, maupun daya tariknya.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Food Quality

Indikator	Rata - rata	Keterangan
Kualitas rasa yang enak	4,22	Tinggi
Porsi makanan yang sesuai dengan keinginan	4,07	Tinggi
Variasi jenis makanan yang bermacam-macam	4,20	Tinggi
Cita rasa yang khas	4,18	Tinggi
Rata - Rata	4,17	Tinggi

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel Food Quality berada pada kategori tinggi dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,17. Indikator “kualitas rasa yang enak” memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,22, mencerminkan bahwa rasa menjadi aspek paling dominan dalam membentuk persepsi kualitas makanan wisatawan. Selanjutnya, “variasi jenis makanan” (4,20) dan “cita rasa yang khas” (4,18) juga mendapat penilaian tinggi, menunjukkan bahwa keberagaman dan keunikan rasa turut memperkuat pengalaman kuliner. Sementara itu, “pori makanan yang sesuai dengan keinginan” memperoleh skor terendah (4,07), namun tetap dalam kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa wisatawan umumnya puas terhadap kualitas makanan yang ditawarkan, baik dari sisi rasa, porsi, maupun variasi, yang secara keseluruhan memperkuat daya tarik wisata kuliner di destinasi tersebut.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction

Indikator	Rata - rata	Keterangan
Konsumen berminat untuk merekomendasikan kepada orang lain	4,11	Tinggi
<i>Satisfaction as Pleasure</i>	4,14	Tinggi
<i>Satisfaction as Fullfillment</i>	4,17	Tinggi
<i>Satisfaction as Ambivalence</i>	4,00	Tinggi
Rata - Rata	4,12	Tinggi

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel *Customer Satisfaction* berada pada kategori tinggi dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,12. Indikator "*Satisfaction as Fulfillment*" memperoleh nilai tertinggi (4,17), mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh terpenuhinya harapan mereka terhadap produk atau layanan. "*Satisfaction as Pleasure*" juga mendapat skor tinggi (4,14), menunjukkan bahwa aspek emosional berupa rasa senang turut memperkuat kepuasan. Selanjutnya, minat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain memperoleh skor 4,11, menandakan bahwa kepuasan berdampak pada promosi dari mulut ke mulut. Indikator "*Satisfaction as Ambivalence*" memperoleh skor terendah (4,00), tetapi tetap tinggi, mencerminkan adanya keragaman emosi meskipun dominan positif. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas secara emosional dan fungsional, serta terdorong untuk merekomendasikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Revisit Intention

Indikator	Rata - rata	Keterangan
<i>Pat Visit</i>	4,12	Tinggi
<i>Sense Of Place</i>	3,97	Tinggi
<i>Novelty Seeking</i>	4,17	Tinggi
<i>Travel motivation</i>	4,06	Tinggi
Rata - Rata	4,08	Tinggi

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Revisit Intention berada dalam kategori tinggi dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,08. Indikator "*Novelty Seeking*" memperoleh skor tertinggi (4,17), mengindikasikan bahwa dorongan wisatawan untuk mencari pengalaman baru menjadi faktor utama dalam niat kunjungan ulang. "*Past Visit*" juga menunjukkan skor tinggi (4,12), mencerminkan bahwa pengalaman kunjungan sebelumnya memberikan kesan positif dan mendorong keinginan untuk kembali. "*Travel Motivation*" memperoleh nilai 4,06, menandakan bahwa motivasi pribadi tetap berperan penting dalam membentuk niat berkunjung kembali. Sementara itu, "*Sense of Place*" mendapat skor paling rendah (3,97), meskipun tetap dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa ikatan emosional terhadap tempat masih kuat, namun tidak sekuat faktor lainnya. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa Revisit Intention didorong oleh pengalaman baru, kenangan positif, dan motivasi personal.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
----------	-----------	----------	---------	------------

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

Tabel 5 menunjukkan hasil uji validitas terhadap seluruh indikator variabel penelitian dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,197. Semua indikator pada keempat variabel *Destination Image* (X1), *Food Quality* (X2), *Customer Satisfaction* (Y1), dan *Revisit Intention* (Y2) memiliki nilai r hitung yang jauh lebih besar daripada r tabel, yang menandakan bahwa setiap indikator valid dalam mengukur konstruk variabelnya masing-masing. Sebagai contoh, indikator tertinggi pada variabel *Customer Satisfaction* adalah Y1.2 (0,860), dan pada variabel *Food Quality* adalah X2.4 (0,849). Keempat indikator pada masing-masing variabel memenuhi syarat validitas, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah mampu menangkap dimensi konseptual yang diinginkan secara tepat dan konsisten.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Destination Image</i> (X1)	0,828	Reliabel

<i>Food Quality</i> (X2)	0,834	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	0,804	Reliabel
<i>Revisit Intention</i> (Y2)	0,807	Reliabel

Tabel 6 menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel. Seluruh variabel *Destination Image* (0,828), *Food Quality* (0,834), *Customer Satisfaction* (0,804), dan *Revisit Intention* (0,807) memiliki nilai di atas ambang batas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian tergolong reliabel. Artinya, setiap item dalam variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, data yang diperoleh dari kuesioner ini memiliki stabilitas dan keandalan tinggi, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Uji Asumsi Klasik

Uji	Model 1	Model 2
Normalitas	0,105	0,200
Heteroskedastisitas	0,793	0,794
Multikolinearitas	1,189	1,598

Tabel 7 menyajikan hasil uji asumsi klasik untuk Model 1 dan Model 2, mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,105 untuk Model 1 dan 0,200 untuk Model 2, yang keduanya melebihi batas 0,05. Ini menandakan bahwa data terdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan nilai signifikansi masing-masing 0,793 dan 0,794, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada kedua model. Untuk multikolinearitas, nilai VIF berada di kisaran 1,189 hingga 1,598, jauh di bawah ambang batas 10, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kedua model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik, sehingga layak digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut secara valid dan akurat.

Uji Regresi Linier

1. Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R-Squared	Adjusted R-Squared
Model 1	0.379	0.366
Model 2	0.616	0.604

Tabel 8 menunjukkan nilai R-Squared dan Adjusted R-Squared sebagai indikator koefisien determinasi untuk Model 1 dan Model 2. Pada Model 1, nilai R-Squared sebesar 0,379 dan Adjusted R-Squared sebesar 0,366 menunjukkan bahwa 36,6% variasi dalam variabel *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Destination Image* dan *Food Quality*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Pada Model 2, nilai R-Squared sebesar 0,616 dan Adjusted R-Squared sebesar 0,604 mengindikasikan bahwa 60,4% variasi dalam Revisit Intention dapat dijelaskan oleh *Destination Image*, *Food Quality*, dan *Customer Satisfaction*. Nilai determinasi yang lebih tinggi pada Model 2 menunjukkan bahwa penambahan variabel mediasi meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga model menjadi lebih kuat dan representatif.

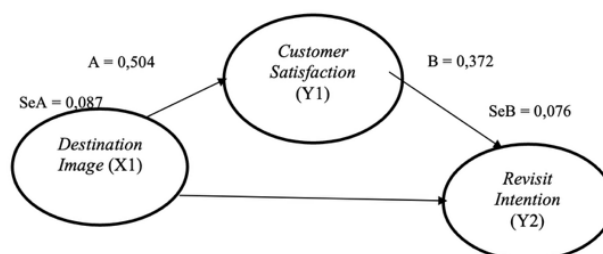
2. Uji F Simultan

Tabel 9. Uji F Anova

Model	F hitung	Signifikansi
Model 1	29.575	0.000
Model 2	51.337	0.000

Tabel 9 menunjukkan hasil uji F (ANOVA) untuk Model 1 dan Model 2 guna menguji signifikansi simultan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada Model 1, nilai F hitung sebesar 29,575 dengan signifikansi 0,000, sedangkan Model 2 memiliki nilai F hitung sebesar 51,337 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi kedua model lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen dalam masing-masing model berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya, dalam Model 1, *Destination Image* dan *Food Quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sedangkan dalam Model 2, ketiga variabel yaitu *Destination Image*, *Food Quality*, dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Ini menunjukkan bahwa model yang dibangun valid untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

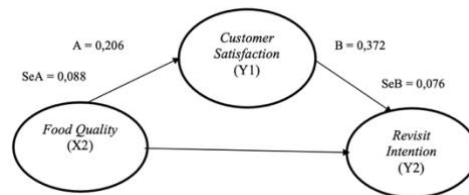
3. Uji Sobel



Gambar 2. Uji Sobel Model 1

Gambar 2 menggambarkan model mediasi yang menguji pengaruh tidak langsung *Destination Image* (X1) terhadap *Revisit Intention* (Y2) melalui *Customer Satisfaction* (Y1), yang kemudian dianalisis menggunakan Uji Sobel. Jalur dari X1 ke

Y1 (A) memiliki koefisien sebesar 0,504 dengan standard error (SeA) 0,087, sedangkan jalur dari Y1 ke Y2 (B) memiliki koefisien sebesar 0,372 dengan standard error (SeB) 0,076. Dengan menggunakan rumus Uji Sobel, hasil z-score dapat dihitung dan dibandingkan dengan nilai kritis ($\pm 1,96$ untuk tingkat signifikansi 5%). Jika z-score yang dihitung melebihi nilai kritis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap destinasi mendorong kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan niat kunjungan ulang secara tidak langsung.



Gambar 3. Uji Sobel Model 2

Gambar 3 menunjukkan jalur mediasi dari *Food Quality* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y2) melalui *Customer Satisfaction* (Y1), yang kemudian dianalisis menggunakan Uji Sobel. Nilai koefisien jalur dari X2 ke Y1 (A) sebesar 0,206 dengan standard error (SeA) 0,088, sedangkan koefisien dari Y1 ke Y2 (B) sebesar 0,372 dengan standard error (SeB) 0,076. Berdasarkan rumus Uji Sobel, perhitungan z-score menunjukkan apakah jalur mediasi tersebut signifikan. Jika hasil perhitungan z-score lebih besar dari $\pm 1,96$ (untuk $\alpha = 0,05$), maka efek mediasi signifikan. Artinya, *Customer Satisfaction* memediasi secara signifikan pengaruh *Food Quality* terhadap *Revisit Intention*. Dengan demikian, kualitas makanan tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi niat kunjungan ulang melalui kepuasan pelanggan.

4. Uji t hipotesis

Tabel 10. Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig. t
X1 → Y1	0.504	5.777	0.000
X2 → Y1	0.206	2.356	0.020
X1 → Y2	0.331	4.146	0.000
X2 → Y2	0.267	3.769	0.000
Y1 → Y2	0.372	4.642	0.000

Berdasarkan tabel 10 hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa *Destination Image* dan *Food Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai t hitung untuk *Destination Image* sebesar 5,777 lebih besar dari t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menandakan bahwa semakin positif citra destinasi,

maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini menegaskan pentingnya persepsi pengunjung terhadap suasana, fasilitas, dan daya tarik destinasi dalam membentuk pengalaman yang memuaskan. Sementara itu, *Food Quality* juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan t hitung $2,356 > t$ tabel dan signifikansi $0,020 < 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas makanan yang disajikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Kedua temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui pengelolaan citra destinasi dan kualitas kuliner secara strategis.

Selanjutnya, uji pengaruh terhadap Revisit Intention menunjukkan bahwa semua variabel independen berperan signifikan. Destination Image berpengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang, dengan t hitung $4,146$ dan signifikansi $0,000$. Ini menunjukkan bahwa destinasi yang meninggalkan kesan baik akan mendorong keinginan pengunjung untuk kembali. Demikian pula, *Food Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjung ulang (t hitung $3,769$; sig. $0,000$), menunjukkan bahwa pengalaman kuliner turut membentuk loyalitas wisatawan. Terakhir, *Customer Satisfaction* juga terbukti memediasi hubungan tersebut secara signifikan, dengan t hitung $4,642$ dan signifikansi $0,000$. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi yang sama di masa mendatang.

Pengaruh Destination Image terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Pasar Semawis Semarang. Citra destinasi yang baik tercermin dari kenyamanan, keamanan, atraksi budaya, hingga fasilitas umum seperti parkir dan toilet mampu menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pengunjung. Suasana malam yang meriah, kuliner khas Tionghoa, serta harga makanan yang sesuai nilai pengalaman turut memperkuat persepsi positif wisatawan. Ketika ekspektasi terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka kepuasan pelanggan meningkat. Oleh karena itu, pengelola dan pelaku usaha perlu menjaga dan memperkuat citra destinasi secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Redita 2017) serta Aliman and Mohamad (2021b), yang menyatakan bahwa semakin baik Destination Image, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman wisata yang mereka rasakan.

Pengaruh Food Quality terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian, Food Quality terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction di Pasar Semawis Semarang. Kualitas makanan yang baik ditinjau dari rasa, penyajian, porsi, dan variasi menu menjadi elemen kunci dalam menciptakan pengalaman kuliner yang menyenangkan dan membentuk persepsi positif pengunjung. Makanan yang lezat dan otentik tidak hanya memuaskan secara inderawi, tetapi juga membangun ikatan emosional pelanggan dengan destinasi. Di Pasar Semawis, makanan dinilai memiliki rasa enak, tampilan menarik, serta harga yang sepadan, sehingga meningkatkan kepuasan secara kognitif maupun afektif. Pelanggan yang puas akan cenderung merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Adrian et al. (2021), yang menyatakan bahwa kualitas makanan berkorelasi positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Destination Image terhadap Revisit Intention

Berdasarkan hasil penelitian, *Destination Image* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Revisit Intention* di Pasar Semawis Semarang. *Destination image* yang kuat seperti nuansa Chinatown, suasana malam yang meriah, dekorasi lampion, musik tradisional, dan interaksi sosial mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif dan memorable. Hal ini mendorong wisatawan untuk memiliki keterikatan emosional dan niat untuk berkunjung kembali. Pengalaman unik yang ditawarkan, seperti ragam kuliner khas dan atmosfer budaya lokal, memperkuat persepsi positif terhadap destinasi. Ketika harapan wisatawan terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka cenderung mengingatnya sebagai destinasi yang layak dikunjungi kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian Destari (2017), yang menunjukkan bahwa citra destinasi yang baik memiliki korelasi signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan.

Pengaruh Food Quality terhadap Revisit Intention

Berdasarkan hasil penelitian, *Food Quality* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Revisit Intention* di Pasar Semawis Semarang. Makanan dengan cita rasa yang enak, aroma menggugah selera, serta keunikan kuliner khas yang ditawarkan menciptakan pengalaman kuliner yang berkesan, yang menjadi salah satu alasan utama pengunjung ingin kembali. Estetika penyajian makanan juga menambah nilai visual dan emosional, memperkuat daya tarik dan mendukung promosi destinasi secara tidak langsung. Kualitas makanan yang baik membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan secara psikologis, sehingga memperbesar peluang kunjungan ulang. Pasar Semawis telah menunjukkan kualitas tersebut, menjadikannya destinasi favorit wisata malam dan kuliner di Semarang. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Harjanti and Hermawan (2023) yang menyatakan bahwa kualitas makanan memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Revisit Intention* di Pasar Semawis Semarang, di mana pengunjung yang merasa puas cenderung memiliki niat untuk kembali. Tingkat kepuasan yang tinggi tercermin dari pengalaman positif terkait cita rasa makanan, kebersihan, keramahan pedagang, hingga atmosfer budaya lokal yang khas. Pengunjung merasa kebutuhan hiburan dan kuliner mereka terpenuhi, diperkuat oleh suasana malam yang nyaman, tempat duduk yang memadai, serta nuansa etnik Tionghoa yang unik. Keunikan ini menciptakan pengalaman emosional yang berkesan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Kualitas makanan yang konsisten dan higienis turut memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Warangkana and Supawat 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi signifikan terhadap keinginan untuk melakukan kunjungan ulang.

Pengaruh Destination Image dan Food Quality terhadap Revisit Intention Melalui Customer Satisfaction

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Destination Image* dan *Food Quality* terhadap *Revisit Intention* di Pasar Semawis Semarang. Artinya, citra destinasi yang positif seperti suasana unik, budaya Tionghoa, dan pengalaman kuliner serta kualitas makanan yang lezat dan beragam akan

meningkatkan kepuasan pengunjung. Kepuasan ini kemudian menjadi kunci dalam membentuk niat untuk kembali. Pengunjung yang merasa puas akan cenderung merekomendasikan Pasar Semawis kepada orang lain dan memiliki ingatan positif terhadap pengalaman mereka (Wangka and Krisjanti 2020). Kualitas makanan yang baik dan suasana destinasi yang menyenangkan menciptakan persepsi yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi. Kepuasan tersebut memperkuat loyalitas, membentuk asosiasi emosional, dan memicu keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, peran mediasi *Customer Satisfaction* menjadi krusial dalam memperkuat hubungan antara persepsi awal dan niat kembali pengunjung.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Destination Image dan Food Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Revisit Intention di Pasar Semawis Semarang. Customer Satisfaction juga terbukti sebagai mediator yang memperkuat hubungan keduanya terhadap niat kunjungan ulang. Namun, beberapa indikator seperti harga, porsi makanan, ambivalensi kepuasan, dan sense of place masih memerlukan perhatian pengelola. Strategi yang disarankan mencakup penguatan identitas budaya, variasi porsi, promosi nilai lokal, hingga peningkatan pengalaman emosional pengunjung. Keterbatasan penelitian ini meliputi objek terbatas hanya pada Pasar Semawis dan potensi bias dalam jawaban kuesioner. Penelitian mendatang disarankan menggunakan metode wawancara, cakupan lokasi lebih luas, serta menambahkan variabel seperti trust atau perceived value untuk memperkaya model dan meningkatkan validitas generalisasi hasil.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung (UNISULA) atas dukungan, bimbingan, dan kesempatan yang telah diberikan selama proses pembelajaran dan penyusunan karya ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada seluruh dosen yang telah membagikan ilmu dan wawasan yang sangat berharga. Tidak lupa kepada teman-teman seperjuangan atas kebersamaan dan semangat yang selalu menguatkan. Semoga ilmu yang diperoleh dapat menjadi bekal yang bermanfaat dan berkah untuk masa depan. Terima kasih atas segalanya.

Referensi:

- Adrian, I. G. A. W., E. Adriansyah, M. Ridwan, D. Sundayana, and L. Tanuwijaya. 2021. *Pengaruh Food Quality, Restaurant Atmosphere, Price Terhadap Customer Satisfaction dan Implikasinya Terhadap Customer Loyalty Pada Restoran di Kawasan Puncak, Kabupaten Bogor*. Vol. 8. Barista: Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata.
- Aliman, N. K., and W. N. Mohamad. 20216. "Linking Service Quality, Patients' Satisfaction and Behavioral Intentions: An Investigation on Private Healthcare in Malaysia." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 224:141–48.
- Amin, N. F., S. Garancang, and K. Abunawas. 2023. "Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian." *Pilar* 14(1):15–31.
- Andika, R. 2023. "Jurnal Kepariwisata Indonesia." *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia* 17((2):156–345.

- Chi, Christina Geng-Qing, and Hailin Qu. 2008. "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach." *Tourism Management* 29(4):624–36.
- Cookson, M. D., and P. M. R. Stirk. 2019. *Citra Destinasi*. Citra Destinasi.
- Damanik, J., and M. Yusuf. 2022. "Effects of Perceived Value, Expectation, Visitor Management, and Visitor Satisfaction on Revisit Intention to Borobudur Temple, Indonesia." *Journal of Heritage Tourism* 17(2):174–89.
- Destari, F. 2017. *Meningkatkan Intention to Revisit melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destination Image: Studi Kasus pada Big Event JFC*.
- Echtner, Charlotte M., and J. R. Brent Ritchie. 2003. "The Meaning and Measurement of Destination Image." *The Journal of Tourism Studies* 14(1):37–48.
- Fadiryana, N. A., and S. Chan. 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>.
- George, Babu P, and Bibin P George. 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.
- Hair, J., and A. Alamer. 2022. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example." *Research Methods in Applied Linguistics* 1(3):100027.
- Harjanti, Y., and A. Hermawan. 2023. "ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI FOOD QUALITY." *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3(2):2919–30.
- Knight, John Barton, and Lendal Henry Kotschevar. 1989. "Quantity Food Production, Planning, and Management." (No Title).
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Kozak, Metin, and Mike Rimmington. 2000. "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season Holiday Destination." *Journal of Travel Research* 38(3):260–69.
- Lopes, Sergio Dominique Ferreira. 2011. "Destination Image: Origins, Developments and Implications." *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 9(2):305–15.
- Mustika, I., and D. P. Wulandari. 2023. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Salah Satu Villa Di Alahan Panjang." *Jurnal Visionida* 9(1):7–16.
- Nurmala, N., S. Sullaida, and D. Damanhur. 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. doi:10.29103/e-mabis.v23i2.861.
- Pramiswari, I. A. M. D. D., F. L. Amir, and P. D. Y. Paramita. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis* 2(6):1337–56. doi:10.22334/paris.v2i6.447.

- Redita, Dian. 2017. "Pemetaan Akuifer Airtanah Dan Perhitungan Neraca Air Pada Daerah Karst Dengan Menggunakan Metode Geolistrik Schlumberger Di Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta."
- 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."
- Suparno, C. 2020. "Online Purchase Intention of Halal Cosmetics: SOR Framework Application." *Journal of Islamic Marketing* 12(9):1665–81.
- Susandini, D. Y., and Suharti. 2022. "Pengaruh Higienitas terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Rm." *Sate Rembiga Ibu Sinaseh. Jurnal Pariwisata Nusantara (JUWITA* 1(1):13–29. doi:10.20414/juwita.v1i1.5002.
- Susilo, H., A. T. Haryono, and M. Mukeri. 2018. "Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan." *Journal of Management* 4(4).
- Taqwim, C., B. Aditi, and S. Pentana. 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.
- Wang, C., H. Liao, H. Sun, Y. Zhang, and Z. Cao. 2018. "Micro RNA-3064-3p Regulates the Differentiation of Cementoblasts through Targeting DKK 1." *Journal of Periodontal Research* 53(5):705–13.
- Wangka, H. A., and M. N. Krisjanti. 2020. "Pengaruh Paparan Media Sosial Terhadap Niat Mengunjungi Destinasi Wisata (Studi Pada Studio Alam Gamplong." *Modus* 32(2):175–95.
- Warangkana, T., and M. Supawat. 2020. "Antecedents of Tourist Loyalty in Health and Wellness Tourism: The Impact of Travel Motives, Perceived Service Quality, and Satisfaction."
- Widanti, A., W. Abdillah, and T. Murni. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 17(2):172–86. doi:10.33369/insight.17.2.172-186.
- Wusko, A. U., and K. Auliyah. 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):208–20.