

Intensi Berwisata Kuliner Kembali Di Kota Semarang : Suatu Tinjauan Kepuasan Wisatawan

Heri Usodo¹, Dyah Palupiningtyas², Agustina Deva PN³, Aland Satria AW⁵

¹²³⁴STIEPARI Semarang

e-mail: ¹heriusodo@stiepari.ac.id, ²upik.palupi3@gmail.com, ³agustinadevap46@gmail.com,

⁴alansatriaadiwaluyo02@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 September 2023

Received in revised form 2 Oktober 2023

Accepted 10 November 2023

Available online Desember 2023

ABSTRACT

The research aims to: (1) empirically examine the influence of food quality on tourist satisfaction, (2) the influence of destination image on tourist satisfaction, (3) the influence of destination image on tourist satisfaction, (4) the influence of tourist satisfaction on revisit intention, and (5) the influence of food product quality and destination image on revisit intention through tourist satisfaction. This study adopts a quantitative method. The population of the research consists of tourists who engage in culinary tourism in Semarang city, with a sample size of 125 respondents selected through accidental sampling technique. After reviewing the theory, the research instrument scale is adapted and distributed to the respondents. Once the data is collected, the next step involves data coding. The collected data is then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to obtain information regarding the influence of the independent variables, namely food product quality and destination image, on revisit intention in culinary tourism with tourist satisfaction as the intervening variable. The results of the research indicate that: (1) food quality empirically influences tourist satisfaction, (2) destination image influences tourist satisfaction, (3) destination image influences tourist satisfaction, (4) tourist satisfaction influences revisit intention, and (5) food product quality and destination image influence revisit intention through tourist satisfaction.

Keywords: Revisit intention in culinary tourism; Food product quality; Destination image; Tourist satisfaction.

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk: (1) menguji secara empiris pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan wisatawan, (2), pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan (3) pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan, (4) pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* (*Intensi berkunjung kembali*), (5) pengaruh Kualitas Produk makanan dan Citra destinasi berpengaruh terhadap *revisit intention* (*Intensi berkunjung kembali*) melalui kepuasan wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah orang wisata yang berwisata kuliner di kota Semarang dan jumlah sampel yang diambil berjumlah 125 yang diambil dengan teknik *Accidental sampling*. Setelah mengkaji teori kemudian selanjutnya mengadaptasi instrumen skala penelitian yang selanjutnya akan

Received Agustus 30, 2023; Revised Oktober 2, 2023; Accepted November 10, 2023

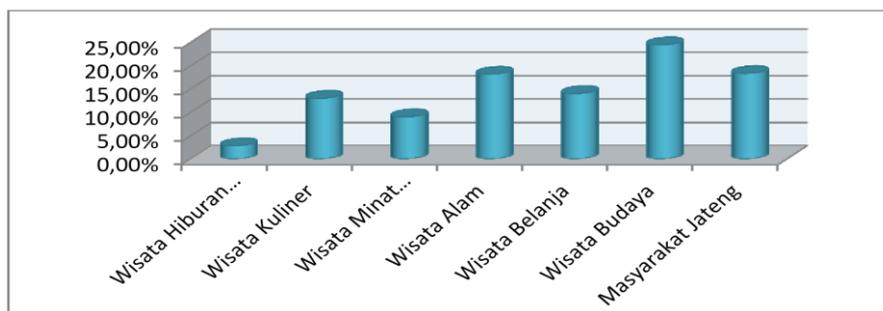
*Corresponding author, e-mail address: upik.palupi3@gmail.com

disebarkan kepada responden. Setelah data hasil penelitian terkumpul langkah selanjutnya dilakukan pengkodean data. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mendapatkan informasi mengenai kemampuan variabel bebas yaitu *Kualitas Produk Makanan dan Citra Destinasi* pengaruhnya terhadap Intensi Berwisata kuliner kembali dengan Kepuasan Wisatawan sebagai variable intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara empiris : (1) kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, (2), citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (3) pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan, (4) kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap *revisit intention* (*Intensi berkumjung kembali*), (5) Kualitas Produk makanan dan Citra destinasi berpengaruh terhadap *revisit intention* (*Intensi berkumjung kembali*) melalui kepuasan wisatawan.

Kata Kunci: Intensi Berwisata kuliner kembali; Kualitas Produk Makanan; Citra Destinasi; Kepuasan Wisatawan.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata mulai berkembang menyesuaikan dengan minat dan motivasi wisatawan. Sektor pariwisata yang berkembang cukup pesat adalah wisata kuliner. Hampir sebagian besar wisatawan selalu menyempatkan diri untuk mencicipi makanan dan minuman khas daerah tujuan wisata [1]–[3]. Istilah wisata kuliner pun kini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Banyak orang yang mulai menaruh minat dan perhatiannya terhadap daya tarik dunia kuliner, maka dari itu penelitian tentang motivasi wisatawan terhadap obyek wisata perlu diketahui untuk memahami strategi pemasaran yang tepat untuk menarik jumlah wisatawan lebih banyak lagi. Berikut adalah data yang menunjukkan minat wisatawan pada sektor pariwisata yang ada di Jawa Tengah.

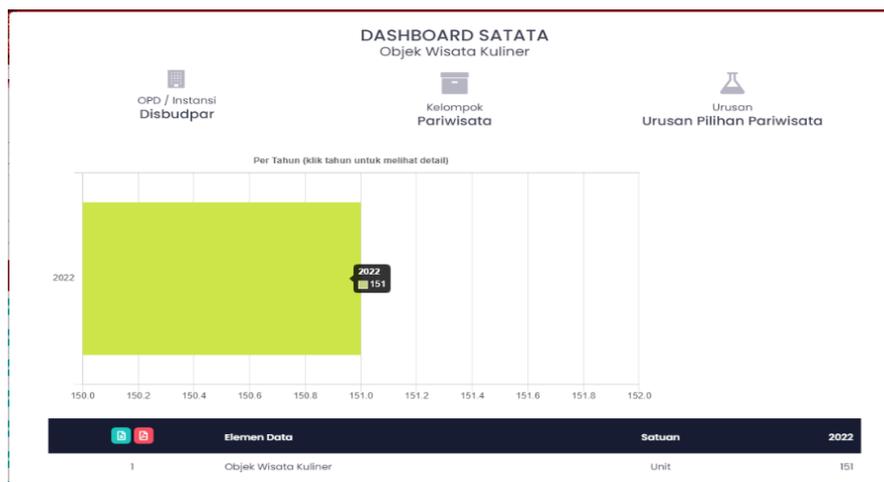


Gambar 1. Minat Wisatawan Provinsi Jawa Tengah Tahun 2021 (Persen)

Sumber : Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan minat wisatawan pada tahun 2021 di Provinsi Jawa Tengah cenderung lebih menyukai jenis wisata budaya sebesar 24,49%, sedangkan untuk wisata kuliner hanya 13,02% dan wisata belanja hanya 14,03%. Padahal wisata kuliner dan belanja ini merupakan bagian dari wisata budaya. Dengan adanya potensi wisata kuliner dan belanja pada suatu daerah berpeluang terciptanya jenis baru usaha bagi masyarakat setempat. Selain itu dengan adanya wisata kuliner dan belanja ini mampu dijadikan sebagai salah satu alternatif tujuan wisata bagi wisatawan yang melakukan perjalanan wisata di Provinsi Jawa Tengah.

Wisata kuliner dan belanja ini sebagai salah satu bentuk kekayaan budaya yang berupa keunikan atau tradisi lokal yang mendorong berkembangnya perekonomian, hal ini di karenakan adanya *multiplier effect* yang ditimbulkan dari adanya wisata tersebut. Wisata kuliner ini merupakan salah satu jenis wisata yang berkaitan dengan makanan lokal dengan aneka cita rasa masakan dari suatu daerah [3]. Wisata belanja sebagai salah satu jenis wisata yang berpotensi dalam sektor perdagangan yang mendatangkan wisatawan pada wisata tersebut [4]. Wisata belanja ini menyajikan berbagai macam kebutuhan pokok, aneka makanan daerah, oleh – oleh khas suatu daerah, yang mendorong pertumbuhan UMKM suatu daerah [5]. Wisata kuliner merupakan jenis wisata yang berdampak pada perkembangan atau kemajuan dari sebuah daerah. Perkembangan wisata belanja dan kuliner di Semarang ini tergolong sangat cepat, hal ini dibuktikan dengan adanya pertumbuhan jumlah mall, tempat perbelanjaan maupun tempat - tempat yang menyediakan aneka makanan dan/atau jajanan sebagai tempat kuliner yang tersaji dalam gambar berikut :



Gambar 2. Data Jumlah Wisata Kuliner Kota Semarang 2022

Sumber : <https://data.semarangkota.go.id/data/list/4>

Namun, kondisi ini seringkali kurang di pahami oleh wisatawan yang melakukan wisata. Hal ini dikarenakan wisata kuliner dan belanja merupakan salah satu wisata yang tidak terstruktur, dan tidak terdapat pemetaan terkait dengan wisata belanja dan kuliner di Jawa Tengah. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka peneliti bermaksud untuk meneliti terkait dengan Intensi berwisata kuliner kembali di kota Semarang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kuo [6] *revisit intention* merupakan pertimbangan wisatawan tentang kemauan yang positif untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama dan kemauan untuk merekomendasikan destinasi pada orang lain. Menurut Kim [7] “*define revisit intention as a stated likelihood to return to the restaurant in the near future*”, Kesimpulannya *revisit intention* merupakan pertimbangan wisatawan tentang kemauan yang positif untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama dan kemauan untuk merekomendasikan destinasi pada orang lain. *Revisit Intention* ialah sejauh mana seseorang menghargai pengalaman, memiliki sikap positif terhadap pengalaman, mengharapkan keluarga dan teman-teman untuk menyetujui, dan jika ia memiliki kesempatan untuk melakukan kunjungan kembali.

Kepuasan konsumen selalu dianggap sebagai tujuan bisnis penting karena jika konsumen puas dengan produk, pelayanan atau merek, maka mereka akan lebih mungkin untuk terus membeli dan memberitahu orang lain dari pengalaman yang menguntungkan mereka dengan itu. Kepuasan konsumen dianggap sebagai penentu sikap pasca-pembelian dan mencerminkan sebagai hasil positif atau negatif, yang berasal dari pengalaman pribadi konsumen [8]. Menurut Kuo [6] kepuasan wisatawan adalah sejauh mana keseluruhan kesenangan atau kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan, yang dihasilkan dari pengalaman berwisata. Kepuasan wisatawan disebabkan oleh dua dimensi: Pertama, terkait dengan *preexpectation* atau harapan wisatawan sebelum perjalanan; kedua itu disebut *justification* atau pertimbangan wisatawan atas pelayanan yang diberikan setelah perjalanan berdasarkan pengalaman nyata [9].

Menurut Canny [3] kualitas makanan merupakan komponen utama dalam industri restoran. Maka dari itu restoran / tempat makan harus konsisten dan dapat diandalkan dalam hal menyajikan makanan dengan kualitas dalam hal kesegaran yang tepat, suhu, rasa, dan presentasi menarik. Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk faktor eksternal seperti penampilan, rasa, bau dan tekstur makanan. Kualitas makanan dan penerimaannya yang kompleks dan interdisipliner, meliputi disiplin ilmu termasuk ilmu dan teknologi pangan, gizi, psikologi, fisiologi, pemasaran dan perhotelan [10].

Menurut Kuo [6] *destination image* merupakan persepsi subjektif wisatawan dari destinasi itu sendiri. *Destination image* sering digambarkan secara sederhana sebagai "kesan sebuah tempat" atau "persepsi daerah tertentu" [11]. Proses pembentukan sebuah *destination image* terdapat dua poin penting, wisatawan dapat membayangkan *destination image* tertentu meskipun mereka tidak pernah berkunjung sebelumnya, atau

bahkan wisatawan mendapat banyak informasi dari iklan dan sebagainya. *Image* atau citra adalah kesan dari perasaan atau persepsi wisatawan terhadap sebuah produk, tempat, atau destinasi wisata [12].

3.

Tabel 1 State Of The Art Penelitian

No	Judul	V. Bebas	V. Terikat	Td	Pengarang
1	The Relationship between Destination Image, Food Image, & Revisiting Pattaya, Thailand	Destination Image	Revisit Intention	(+)	Lertputtarak (2012)
		Food Image	Revisit Intention	(+)	
		Motivation	Satisfaction	(+)	
		Destination Image	Satisfaction	(+)	
		Motivation	Destination Image	(+)	
		Destination Image	Revisit Intention	(+)	
2	Influence effect service quality & food quality towards customer fulfillment & Revisit Intention	Service Quality	Satisfaction	(+)	Nor Fadillah, Massyittah et al (2015)
		Food Quality	Satisfaction	(+)	
		Satisfaction	Revisit Intention	(+)	
		Consumption Experience	Satisfaction	(+)	
		Recreational benefits	Satisfaction	(+)	
		Satisfaction	Revisit Intention	(+)	
3	The relationship among tourism image, perceived quality, place attachment a case in thailand tourism night market	Tourism Image	Perceived Quality	(+)	Kuo, Huan Thongma et al (2011)
		Tourism Image	Tourist Satisfaction	(+)	
		Tourism Image	Place Attachment	(+)	
		Tourism Image	Revisit Intention	(+)	
		Perceived Quality	Tourist Satisfaction	(+)	
		Perceived Quality	Revisit Intention	(+)	
		Place Attachment	Revisit Intention	(+)	
		Tourist Satisfaction	Revisit Intention	(+)	
4	Factors influencing international visitors to revisit bangkok,Thailand	Perceived Satisfaction	Revisit Intention	(+)	Thiumsak & Ruangkanjanases (2015)
		Overall Satisfaction	Revisit Intention	(+)	
		Perceived Attractiveness	Revisit Intention	(+)	
		Perceived Attractiveness	Revisit Intention	(+)	
5	The Effect of Service Food Quality on customer Satisfaction and Hence Customer Retention	Food Quality	Revisit Intention	(+)	Ahmad A. Al-Tit (2015)
		Service Quality	Satisfaction	(+)	

Tabel 1 bertujuan untuk mengidentifikasi *state of the art* yang mendukung dan untuk menentukan variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih kualitas makanan (*food quality*), citra destinasi, kepuasan (*satisfaction*) dan intensi untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) sebagai variabel penelitian. Penelitian ini merupakan *research gap* yaitu penelitian yang masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut, Hasil dari penelitian ini akan berkontribusi dalam mengisi kekosongan *gap* yang ada.

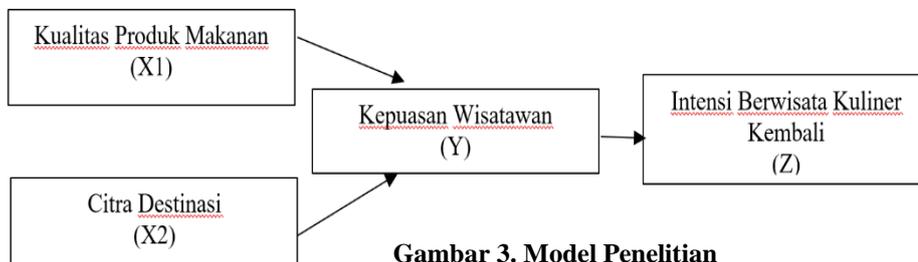
Setelah melakukan kajian penelitian terdahulu dalam penelitian ini, penulis memilih (*motivation*), kualitas makanan (*food quality*), citra destinasi (*destination image*), kepuasan (*satisfaction*), dan intensi untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) sebagai variabel penelitian pada objek wisata di Kota Semarang. Alasan peneliti memilih variabel tersebut untuk diteliti karena dari penelitian sebelumnya belum pernah dilakukan penelitian dengan menggabungkan variabel-variabel tersebut, dan peneliti belum menemukan penelitian tentang wisata kuliner di Kota Semarang sehingga peneliti memilih Kota Semarang sebagai objek dalam penelitian.

4. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif/positivistik, dimana menurut sugiyono bahwa penelitian kuantitatif yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut sebagai paradigma penelitian atau model penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variable [13].

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah penyebaran angket, Data yang dikumpulkan adalah data temuan kuantitatif yang dianalisis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah wisatawan yang berwisata kuliner ke kota Semarang. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sekaran [14], *Accidental sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi. Jumlah sampel penelitian ini adalah 125 wisatawan. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah penyebaran angket,

Model Penelitian :



Gambar 3. Model Penelitian

Variabel dalam penelitian dan operasionalisasi variabel sebagaimana telah ditunjukkan pada gambar 3 adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen : Kualitas Produk Makanan (X1) dan Citra Destinasi (X2)
2. Variabel Dependen : Intensi Berwisata Kuliner Kembali (Revisit Intension) (Z)
3. Variabel Intervening : Kepuasan wisatawan (Y)

Operasionalisasi variabel ditunjukkan pada table berikut :

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Pengukuran
Kuaitas Makanan (X1)	Menurut Imran dan McWilliams kualitas makanan adalah karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen	1. Presentasi 2. Variasi Menu 3. Kesegaran 4. Suhu 5. Rasa	Scala Likert 1-5

Citra Destinasi (X2)	Menurut Thiurnsak Destination image sering digambarkan secara sederhana sebagai "kesan sebuah tempat" atau "persepsi daerah tertentu".	1. Tourist Leisure 2. Entertainment Infrastructure & Accesibility 3. Amenities 4. Attractions 5. Environment	Scala Likert 1-5
Kepuasan Wisatawan (Y)	Menurut Ramadlani dan Hadiwidjaja Kepuasan konsumen dianggap sebagai penentu sikap pascapembelian dan mencerminkan sebagai hasil positif atau negatif, yang berasal dari pengalaman pribadi konsumen.	1. Faktor emosional 2. Kepuasan turis keseluruhan 3. Konfirmasi harapan 4. Kemudahan	Scala Likert 1-5
Intensi Berwisata Kuliner Kembali (Z)	Menurut Sparks intensi berkunjung kembali ialah sejauh mana seseorang menghargai pengalaman, memiliki sikap positif terhadap pengalaman, mengharapkan keluarga dan teman-teman untuk menyetujui, dan jika ia memiliki kesempatan untuk melakukan yang kunjungan kembali.	1. Minat transaksional 2. Minat Inferensial 3. Minat Preferensial	Scala Likert 1-5

Teknik Analisis Data pada penelitian adalah

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan prosentase.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan factor analysis. Factor analysis merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. Factor analysis yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (Exploratory Factor Analysis) dan CFA (Confirmatory Factor Analysis). EFA berfungsi sebagai penunjuk faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar variabel. Setiap variabel memiliki nilai factor loading yang mewakilinya. Menurut Hair et al., nilai factor loading dalam EFA dapat ditentukan berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian. 77 Validitas konvergen pada EFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai factor loading sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Pedoman nilai factor loading pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 0,40 [15].

Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha [16], [17].

3. Uji Hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software AMOS 22. Permodelan persamaan struktural SEM menurut Sugiyono dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (factor analysis), model struktural (structural model), dan analisis jalur (path analysis). Metode Analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan

pengukuran. Penelitian ini menggunakan teknik CFA atau analisa faktor konfirmatori pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk [13]. Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap dan akurat [17].

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

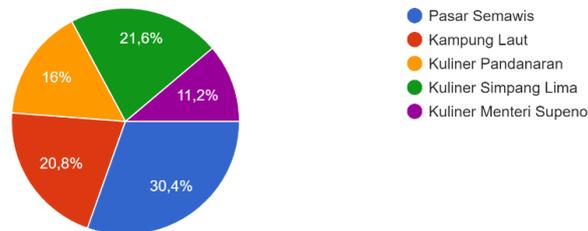
Deskripsi Lokasi Penelitian dan Responden

Semarang yang selama ini dikenal sebagai Kota Lumpia sebenarnya memiliki banyak kuliner yang menarik yang tersebar di segala penjuru kota dengan puluhan bahkan ratusan ragam kuliner yang siap memanjakan para wisatawan kuliner. Sejumlah warisan kuliner di Semarang sudah ada sejak beberpa puluh tahun silam bahkan tidak sedikit yang telah dijajakan sejak jaman penjajahan. Semarang bisa dikatakan mempunyai banyak sajian kuliner yang menarik untuk dieksplorasi. Beberapa diantaranya merupakan hasil akulturasi beberapa budaya yang berbeda antara lain pengaruh tiongkok dan Belanda yang memang cukup kuat di Semarang, sehingga dalam penelitian ini beberapa titik lokasi wisata diambil untuk sample wisata kuliner antara lain :

1. Pasar Semawis
2. Kampung Laut
3. Kuliner Jalan Pandanaran
4. Kuliner Simpang Lima
5. Kuliner Menteri Supeno

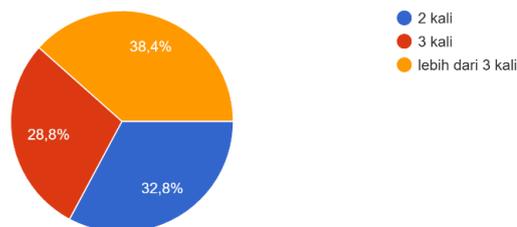
Dari kelima titik wisata kuliner tersebut diatas dari 125 responden yang mengisi kuesioner Pasar Semawis merupakan tempat wisata kuliner yang sering dikunjungi (30,4%) dan Pusat Kuliner Simpang Lima (21,6%). Kedua lokasi tersebut bisa dikatakan merupakan ikon kuliner Kota Semarang saat ini. Berikut tersaji data lokasi wisata kuliner lain yang diisi oleh responden yang mengisi kuesioner :

lokasi tempat wisata kuliner yang dikunjungi saat mengisi kuesioner
125 jawaban



Gambar 1. Lokasi Wisata Kuliner Yang Dikunjungi Reponden Saat Pengisian Kuesioner
Intensi kunjungan responden ke wisata kuliner yang dikunjungi saat pengisian kuesioner tersaji sebagai berikut :

Berapa kali berkunjung di tempat wisata kuliner yang dikunjungi saat mengisi kuesioner
125 jawaban

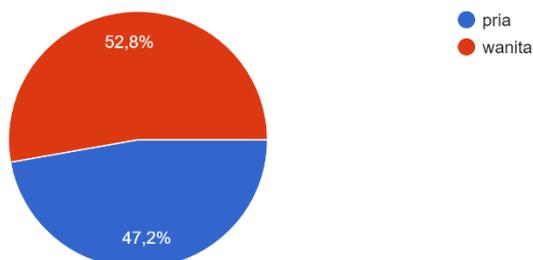


Gambar 2. Intensi berkunjung Di Wisata Kuliner Saat Pengisian Kuesioner

Berdasarkan Gambar 2 sebanyak 38,4% menjawab sudah lebih dari tiga kali berkunjung ke tempat wisata kuliner saat pengisian kuesioner. Yang menjawab 3 kali ada 32,8% dan yang intensitasnya baru dua kali sebanyak 28,8%.

Responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dan usia tersaji pada gambar berikut :

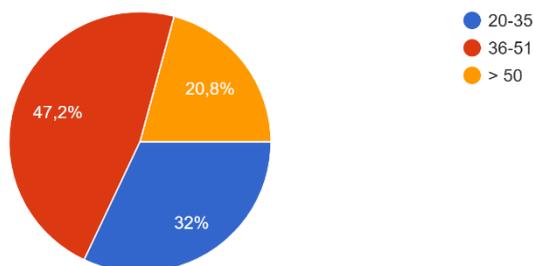
jenis kelamin
125 jawaban



Gambar 3. Jenis Kelamin Responden

Jumlah responden didominasi oleh wanita sebanyak 52,8% atau 66 responden. Adapun responden pria sebanyak 47,2% atau 59 responden.

usia responden
125 jawaban



Gambar 4. Usia Responden

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 36-51 tahun (47,2% atau 69 responden), responden berusia 20-35 ada 40 responden dan yang berusia lebih dari 50 tahun ada 16 responden.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel untuk menguji analisis faktor konfirmatori dilakukan dengan melihat nilai estimate loading faktor pada output *standardized regression weights*. Nilai indikator dikatakan valid apabila loading faktor lebih besar dari nilai *cut-of* sebesar 0,5 dan nilai probabilitas (p) kurang dari atau sama dengan 0,05.

Tabel 3
Hasil Uji Variabel Penelitian

Indikator	Variabel Laten	Factor Loading	P	Keterangan
X1.1	Kualitas Produk	.582	0,000	Valid
X1.2	Kualitas Produk	.574	0,000	Valid

X1.3	Kualitas Produk	.518	0,000	Valid
X1.4	Kualitas Produk	.680	0,000	Valid
X1.5	Kualitas Produk	.754	0,000	Valid
X2.1	Citra Destinasi	.595	0,000	Valid
X2.2	Citra Destinasi	.778	0,000	Valid
X2.3	Citra Destinasi	.792	0,000	Valid
X2.4	Citra Destinasi	.540	0,000	Valid
X2.5	Citra Destinasi	.596	0,000	Valid
Y1	<i>Revisit Intention</i>	.524	0,000	Valid
Y2	<i>Revisit Intention</i>	.591	0,000	Valid
Y3	<i>Revisit Intention</i>	.625	0,000	Valid
Z1	Kepuasan	.612	0,000	Valid
Z2	Kepuasan	.583	0,000	Valid
Z3	Kepuasan	.623	0,000	Valid
Z4	Kepuasan	.516	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk indikator masing masing variabel yang di ajukan dinyatakan valid, untuk selanjutnya dapat dilakukan ke pengujian prasyarat berikutnya yaitu uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan syarat bahwa nilai construct reliability diantara 0,6 sampai dengan 0,7, berikut adalah hasil analisis dari perhitungan construct reliability :

Tabel 4
Hasil Uji Variabel Penelitian

	estimate	error			CR
X1.1	0,58	0,38	9,66	9,66	0,83
X1.2	0,57	0,42	1,99	11,65	
X1.3	0,52	0,87			
X1.4	0,68	0,22			
X1.5	0,75	0,10			
X2.1	0,60	0,40	10,90	10,90	0,87
X2.2	0,78	0,10	1,60	12,50	
X2.3	0,79	0,10			
X2.4	0,54	0,60			
X2.5	0,60	0,40			
Y1	0,52	0,78	3,03	3,03	0,64
Y2	0,59	0,40	1,74	4,77	

Y3	0,63	0,39			
Z1	0,61	0,37	5,45	5,45	0,70
Z2	0,58	0,38	2,33	7,78	
Z3	0,62	0,39			
Z4	0,52	0,87			

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

berdasarkan tabel 4, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk indikator masing masing variabel yang di ajukan dinyatakan reliable, karena memiliki nilai lebih dari 0,60 untuk selanjutnya dapat dilakukan ke pengujian prasyarat berikutnya yaitu uji normalitas.

Uji Normalitas

Untuk asumsi normalitas yang dipergunakan untuk justifikasi adalah multivariate dengan syarat bahwa nilai multivariate dibawah 2,58. Berdasarkan hasil analisis diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Variabel Penelitian

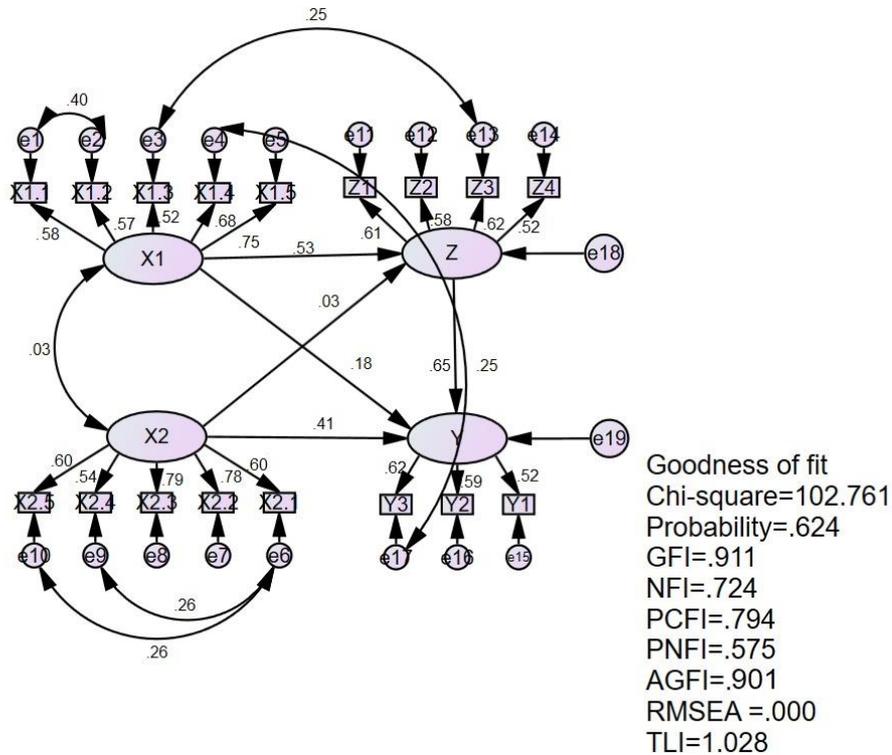
Variable	c.r.	kurtosis	c.r.
Y3	1.259	-.653	-1.490
Y2	.754	.057	.130
Y1	1.824	-.972	-2.218
Z4	1.127	-1.373	-3.132
Z3	.659	-1.206	-2.751
Z2	.445	-.563	-1.285
Z1	.409	-1.536	-3.506
X2.5	-1.339	-.937	-2.137
X2.4	-2.424	.426	.972
X2.3	-.802	-.843	-1.923
X2.2	-1.737	-.674	-1.539
X2.1	-3.936	.958	2.185
X1.5	-.623	-.404	-.923
X1.4	-.992	-.951	-2.170
X1.3	-4.999	.239	.546
X1.2	-4.167	.333	.761
X1.1	1.743	-.699	-1.595
Multivariate		5.654	1.243

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai multivariate (1,243) dimana memiliki nilai yang lebih kecil dari 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan normal.

Analisis Confirmatory Faktor (CFA) dan Regression Weight

Hasil Analisis Confirmatory Faktor (CFA) dan Regression Weight ditunjukkan pada gambar



Analisis Confirmatory Faktor (CFA) dan Regression Weight

Gambar 5. Analisis Faktor Konfirmatori

Sumber : Olah data, 2023

Berdasarkan gambar 5, koefisien masing-masing indikator peubah adalah sebagai berikut :

Tabel 3.

Regression Weights (Peubah Kualitas Produk)

Kualitas Produk		Estimate	P	CR	
X1	—————>	X1.1	0,58	***	134.249
X1	—————>	X1.2	0,57	***	198.223
X1	—————>	X1.3	0,52	***	99.459
X1	—————>	X1.4	0,68	***	99.495
X1	—————>	X1.5	0,75	***	101.555

Sumber : Olah data, 2023

Berdasarkan hasil pengujian seperti terlihat dalam Gambar 5. dan Tabel 3, koefisien masing-masing indikator peubah kualitas produk memiliki *loading factor* >0.40 pada diagram *path* dan untuk mengetahui kuatnya dimensi yang membentuk faktor *latent* dapat dilihat dari bobot faktor, yang dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t identik dengan nilai *Critical ratio* (CR), di mana indikator memiliki nilai CR>2.0 variabel berikutnya adalah citra destinasi, dimana diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.
Regression Weights (Peubah Citra Destinasi)

Citra Destinasi			Estimate	P	CR
X2	→	X2.1	0,60	***	87.185
X2	→	X2.2	0,78	***	112.062
X2	→	X2.3	0,79	***	107.941
X2	→	X2.4	0,54	***	93.367
X2	→	X2.5	0,59	***	120.499

Sumber : Olah data, 2023

Berdasarkan hasil pengujian seperti terlihat dalam Gambar 5. dan Tabel 4, koefisien masing-masing indikator peubah citra destinasi memiliki *loading factor* >0.40 pada diagram *path* dan untuk mengetahui kuatnya dimensi yang membentuk faktor *latent* dapat dilihat dari bobot faktor, yang dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t identik dengan nilai *Critical ratio* (CR), di mana indikator memiliki nilai CR>2.0

Tabel 5.
Regression Weights (Peubah Kepuasan)

Kepuasan			Estimate	P	CR
Z	→	Z1	.612	***	106.935
Z	→	Z2	.583	***	138.286
Z	→	Z3	.623	***	118.010
Z	→	Z4	.516	***	110.371

Berdasarkan hasil pengujian seperti terlihat dalam Gambar 5. dan Tabel 5, koefisien masing-masing indikator peubah kepuasan memiliki *loading factor* >0.40 pada diagram *path* dan untuk mengetahui kuatnya dimensi yang membentuk faktor *latent* dapat dilihat dari bobot faktor, yang dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t identik dengan nilai *Critical ratio* (CR), di mana indikator memiliki nilai CR>2.0

Tabel 6.
Regression Weights (Peubah Intensi Berwisata Kuliner Kembali)

Intensi Berwisata Kuliner Kembali			Estimate	P	CR
Y	→	Y.1	.524	***	121.293
Y	→	Y.2	.591	***	172.799
Y	→	Y.3	.625	***	110.468

Sumber : Olah data, 2023

Berdasarkan hasil pengujian seperti terlihat dalam Gambar 5. dan Tabel 6, koefisien masing-masing indikator peubah intensi berwisata kuliner kembali memiliki *loading factor* >0.40 pada diagram *path* dan untuk mengetahui kuatnya dimensi yang membentuk faktor *latent* dapat dilihat dari bobot faktor, yang dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t identik dengan nilai *Critical ratio* (CR), di mana indikator memiliki nilai CR>2.0,

Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Pengujian terhadap kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*.

Hasil pengujian kelayakan model penelitian SEM dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7.
Hasil Pengujian Kelayakan Full Model Penelitian SEM

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
X ² Chi-Square	Diharapkan kecil	102,761	Fit
Sign Probability	≥ 0,05	0,624	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,901	Fit
GFI	≥ 0,90	0,911	Fit
TLI	≥ 0,95	1,028	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Fit

Sumber : Olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 7., hasil pengujian kelayakan model keseluruhan SEM menyimpulkan bahwa indeks Probability, GFI, AGFI, TLI, RMSEA menghasilkan kecocokan yang baik, sehingga model keseluruhan SEM dapat diteruskan ke pengujian hipotesis tanpa melakukan respesifikasi atau modifikasi.

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung Antar Variabel

Uji hipotesis ini dibuat berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis SEM, di mana hasil *Regression Weights Analysis* dicermati dengan cara melihat nilai *Standardized Coefficient (Estimate of Standardized Regression Weights)*, *Critical Ratio (C.R.)* dan nilai *Probability (P)*, dibandingkan dengan kriteria statistik yang ditentukan, yaitu $C.R. > 1,96$ dengan $P < 0,05$. Hipotesis yang diajukan dikatakan punya pengaruh signifikan apabila olah data menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria $C.R. > 1,96$ dengan $P < 0,05$. Hasil analisis SEM ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis SEM

Hipotesis	Path	CR	P	Kesimpulan
H1	Kualitas Produk → Kepuasan	3.553	0,000	Mendukung hipotesis
H2	Citra Destinasi → Kepuasan	2.450	0,032	Mendukung hipotesis
H3	Kualitas Produk → Intensi Berwisata Kuliner Kembali	3.802	0,000	Mendukung hipotesis
H4	Citra Destinasi → Intensi Berwisata Kuliner Kembali	3.175	0,026	Mendukung hipotesis
H5	Kepuasan konsumen → Intensi Berwisata Kuliner Kembali	3.411	0,017	Mendukung hipotesis

Sumber : Olah data, 2023

Hasil SEM seperti terlihat pada Tabel 8. dapat diinterpretasi sebagai berikut :

1. Pengujian tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dengan hipotesis penelitian (H1).

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan. Pada kolom P pada pengujian kualitas produk terhadap kepuasan adalah 0,000 ($< 0,05$), dan kolom CR nilainya adalah 3.553 ($> 1,96$), maka hipotesis 1 **diterima**, penelitian ini secara signifikan mendukung pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan

2. Pengujian tentang pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan dengan hipotesis penelitian (H2).

H2 : Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan. Pada kolom P pada pengujian citra destinasi terhadap kepuasan adalah 0,032 ($< 0,05$), dan kolom CR nilainya adalah 2.450 ($> 1,96$), maka hipotesis 2 **diterima**, penelitian ini secara signifikan mendukung pernyataan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan

3. Pengujian tentang pengaruh kualitas produk terhadap intensi berwisata kuliner kembali dengan hipotesis penelitian (H3) sebagai berikut :

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap intensi berwisata kuliner kembali. Pada kolom P pada pengujian kualitas produk terhadap intensi berwisata kuliner kembali adalah 0,00 atau $< 0,05$, dan kolom CR nilainya adalah 3.802 atau $> 1,96$, maka hipotesis 3 **diterima**, penelitian ini secara signifikan mendukung pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap intensi berwisata kuliner kembali

4. Pengujian tentang pengaruh citra destinasi terhadap intensi berwisata kuliner kembali dengan hipotesis penelitian (H4) sebagai berikut :

H4 : Citra destinasi berpengaruh positif terhadap intensi berwisata kuliner kembali Pada kolom P pada pengujian citra destinasi terhadap intensi berwisata kuliner kembali adalah 0,026 ($< 0,05$), dan kolom CR nilainya adalah 3.175 ($> 1,96$), maka hipotesis 4 **diterima**, penelitian ini secara signifikan mendukung pernyataan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap intensi berwisata kuliner kembali.

5. Pengujian tentang pengaruh kepuasan terhadap intensi berwisata kuliner kembali dengan hipotesis penelitian (H5) sebagai berikut :

H5 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap intensi berwisata kuliner kembali. Pada kolom P pada pengujian kualitas produk terhadap intensi berwisata kuliner kembali adalah 0,017 atau $< 0,05$, dan kolom CR nilainya adalah 3.411 (> 1.96), maka hipotesis 5 **diterima**, penelitian ini secara signifikan mendukung pernyataan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap intensi berwisata kuliner kembali

Hasil Pengujian Hipotesis Variabel Mediasi

Penelitian ini juga untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel mediating. Salah satu cara yang digunakan untuk menguji hipotesis variabel mediating adalah uji-z dari Sobel atau Sobel Test (Soper, 2014). Sebagai contoh pengaruh X terhadap Z melalui Y. Dalam hal ini variabel Y merupakan mediator hubungan dari X ke Z. Untuk menguji seberapa besar peran variabel Y memediasi pengaruh X terhadap Z digunakan uji Sobel test. Dimana Sobel test menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut :

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

dimana:

a = koefisien regresi untuk pengaruh variabel independen ke variabel mediasi

b = koefisien regresi dari variabel mediasi ke variabel independen

SEa = Standar error of estimation dari pengaruh variabel independen ke variabel mediasi

SEb = Standar error of estimation dari pengaruh variabel mediasi ke variabel dependen

Sobel Test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Seperti halnya pengujian hipotesis lainnya, hipotesis diterima bila perhitungan ini menghasilkan nilai $z \geq 1,98$ dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$. Untuk memudahkan perhitungan, uji Sobel dilakukan menggunakan kalkulator Sobel Test (<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>). Hasil perhitungan uji Sobel dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan tidak langsung	a	b	SEa	SEb	Zvalue	p-value
KP terhadap RI melalui K	0,526	0,647	0,076	0,175	3,261	0,001
CD terhadap RI melalui K	0,028	0,647	0,007	0,175	2,715	0,006

Sumber : Olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 10. dapat diketahui bahwa, pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap intensi berwisata kuliner kembali memiliki nilai Z value sebesar 3,261 dengan p value (0,001). Karena nilai z yang diperoleh lebih besar dari 1,98 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan secara signifikan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap Intensitas Berwisata Kuliner Kembali. Variabel kepuasan berperan sebagai variabel fully mediating, pengaruh kualitas produk terhadap Intensitas Berwisata Kuliner Kembali tidak signifikan tanpa melalui variabel kepuasan. Hipotesis 6 : Kualitas produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap intensi berwisata kuliner melalui kepuasan, maka hipotesis 6 **diterima**.

Berdasarkan Tabel 10. dapat diketahui bahwa, pengaruh tidak langsung citra destinasi terhadap intensi berwisata kuliner kembali memiliki nilai Z value sebesar 2,715 dengan p value (0,001). Karena nilai z yang diperoleh lebih besar dari 1,98 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan secara signifikan mampu memediasi pengaruh citra destinasi terhadap Intensitas Berwisata Kuliner Kembali. Variabel kepuasan berperan sebagai variabel fully mediating, pengaruh kualitas produk terhadap Intensitas Berwisata Kuliner Kembali tidak signifikan tanpa melalui variabel kepuasan. Hipotesis 7 : Citra destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap intensi berwisata kuliner melalui kepuasan, maka hipotesis 7 **diterima**.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian antara lain : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan, citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap intensi berwisata kuliner kembali, citra destinasi berpengaruh positif terhadap intensi berwisata kuliner kembali, kepuasan berpengaruh positif terhadap intensi berwisata kuliner kembali, kepuasan secara signifikan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap Intensitas Berwisata Kuliner Kembali. Variabel kepuasan berperan sebagai variabel fully mediating, pengaruh kualitas produk terhadap Intensitas Berwisata Kuliner Kembali tidak signifikan tanpa melalui variabel kepuasan, Variabel kepuasan berperan sebagai variabel fully mediating, pengaruh kualitas produk terhadap Intensitas Berwisata Kuliner Kembali tidak signifikan tanpa melalui variabel kepuasan.

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya adalah perlu adanya penelitian mengenai variabel lain yang bisa mempengaruhi kepuasan dan revisit intensitas dari wisatawan yang berkunjung dipusat-pusat kuliner di Kota Semarang. Selain itu perlu juga cakupan yang lebih luas lagi untuk penelitian yang sama sehingga bisa didapatkan analisis perbedaannya jika penelitian dilakukan secara regional.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis sampaikan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemenristek Dikti) yang telah memberikan dana hibah Penelitian Dasar skema Penelitian Dosen Pemula tahun 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. M. K. dan T. T. Nguyen, "Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction," *J. Adv. Manag. Sci.*, vol. 3, no. 4, pp. 292–298, 2015.
- [2] J. Taaffe, "Europe's cities get smarter on tourism," 2014. <http://newsroom.cisco.com/featurecontent;jsessionid=D04725092EC4730FE9C740606E23F4D9?type=webcontent&articleId=1488545>.
- [3] V. Canny U, "Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta," *Int. J. Innov. Manag. Technol.*, vol. 5, no. 1, pp. 25–29, 2014.
- [4] S. Syamsiar, *Sarana dan prasarana infrastruktur Pariwisata*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- [5] J. Damanik, *Pariwisata Indonesia (Antara Peluang Dan Tantangan)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- [6] H. . Kuo, *The Relationships among Tourism Image, Perceived Quality, Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Revisit Intentions- A case of International Tourists in Thailand Tourism Night Market*. The Hongkong Polytechnic University, 2011.
- [7] K. H. Jeong, "Restaurant Healthy Food Quality, Perceived Value, and Revisit Intention: Testing a moderating role of green customers in South Korea," *Int. CHRIE Conf. Track, Univ. Massachusetts*, vol. 4, no. 5, pp. 1–11, 2011.
- [8] Merzelinda Fairuz Ramadani; Djumilah Hadiwidjaja, , *Determinant of Tourist Revisit Intention to Kota Batu*. Universitas Brawidjaya. Malang: Universitas Brawijaya, 2016.
- [9] Robert D. Reid; David C. Bonjanic. Ho, *spitality Marketing Management, fifth Edition. 2010*. Canada .: Published by John Wiley & Son, 2010.
- [10] Dollah Siti Noraishah et al, "Exploring the Major Determinants of Student Satisfaction on University Cafeteria Food Services: A Malaysian Case," *Interdiscip. J. Res. Bus.*, vol. 2, no. 7, pp. 62–73, 2012.
- [11] J. R. Ehtner M, Charlotte; Brent, "Measuring and Measurement of Destination Image," *J. Tour. Stud.*, vol. 14, no. 1, pp. 37–48, 2017.
- [12] A. S. Ahmar *et al.*, "Lecturers' understanding on indexing databases of SINTA, DOAJ, Google Scholar, SCOPUS, and Web of Science: A study of Indonesians," *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 954, 2018, doi: 10.1088/1742-6596/954/1/012026.

-
- [13] Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif*, 1st ed. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [14] Sekaran, *Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4)*, 4th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- [15] J. F. Hair Jr, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, "Multivariate Data Analysis (7th edition)." 2009.
- [16] Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Alfabeta, 2017.
- [17] Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, vol. 6. Salemba Empat, 2016.