

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Lazuardi & Triady (2015:45) Indonesia memiliki sekitar 300 etnis yang memiliki keragaman kuliner, namun hanya 10% saja yang berhasil digarap. Kekayaan ini dapat dijadikan sebagai senjata utama untuk menghasilkan kreasi dalam sector wisata kuliner. Masakan tradisional Indonesia harus mampu muncul ke permukaan sehingga dikenal oleh masyarakat luas, tidak saja hanya menjadi masakan daerah yang disajikan di rumah, namun mampu menjadi daya tarik suatu daerah di Indonesia. Industri kuliner di Indonesia masih terus mampu berkembang ditandai dengan laju pertumbuhan jumlah unit usaha yang berada di atas rata-rata laju pertumbuhan pada industri kreatif ataupun nasional.

Menurut Lazuardi & Triady (2015:51) perkembangan pesat ini terasa di beberapa kota di Indonesia, seperti Bandung dan Jakarta, kedua kota ini memiliki pertumbuhan industri kuliner yang cukup pesat lima tahun belakangan. Minat dan antusiasme masyarakat terhadap kuliner sangatlah tinggi, dikarekanakan kuliner tidak saja hanya dianggap sebagai produk pemuas kebutuhan dasar karena saat ini wisatawan tidak hanya terfokus kepada makanannya, namun juga mengenai cerita dan pengalaman yang dirasakan saat menyantap produk kuliner tersebut.

Menurut KEMENPAR (2018:1) jumlah wisatawan yang mengunjungi Indonesia untuk menikmati wisata kulinernya yang terbilang banyak merupakan peluang yang sangat potensial dalam pengembangan sektor wisata kuliner. Antusiasme wisatawan mancanegara terhadap kuliner Indonesia pun semakin tinggi, hal ini dapat dilihat dengan semakin poplarnya beberapa makanan khas Indonesia diluar negeri sehingga mendapat pengakuan sebagai salah satu makanan terenak di dunia. Dengan mengembangkan potensi wisata kuliner pada suatu daerah di Indonesia dapat membantu daerah tersebut untuk meningkatkan pendapatan daerah tersebut.

Menurut KEMENPAR (2018:4) sektor kuliner merupakan jajarannya tiga teratas alasan seseorang pergi ke suatu daerah. Pengeluaran wisatawan untuk kuliner berada pada angka 30%-40% dari total pengeluaran wisata, data ini membuat Kementerian Pariwisata menargetkan 2,3 juta wisatawan kuliner mancanegara pada tahun 2019 mendatang dan kenaikan devisa kuliner sebanyak 30% atau menyentuh angka Rp.66,9 triliun. Badan Ekonomi Kreatif berencana mendorong usaha kuliner untuk menjadi badan usaha, 96% ekonomi kreatif belum memiliki badan usaha, hal ini yang membuat mereka tidak memiliki akses permodalan untuk memajukan usahanya.

Perhitungan kontribusi ekonomi kuliner ditinjau dari empat basis, yaitu Produk Domestik Bruto (PDB), ketenagakerjaan, aktivitas perusahaan, dan konsumsi rumah tangga yang dihimpun berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Untuk perhitungan kontribusi ekonomi kuliner, nilai yang ada pada data BPS ini dihitung berdasarkan data

Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) Kreatif 2019 yang hanya memasukkan klasifikasi kode 56 yaitu usaha penyedia makanan dan minuman, sehingga nilai PDB ini dapat lebih akurat apabila sudah memasukkan kode KBLI yang sesuai dengan ruang lingkup usulan, yaitu memasukkan beberapa lapangan usaha pengolahan makanan dan minuman. Secara umum kontribusi ekonomi sektor kuliner dapat dilihat pada Tabel 1.1.(Lazuardi & Triady, 2015).

Tabel I.1
Kontribusi Ekonomi Sektor Kuliner 2010 – 2013

Indikator	Satuan	2010	2011	2012	2013	Rata-rata	
1	Berbasis Produk Domestik Bruto						
a	Nilai tambah subsektor (ADHB)*	Miliar rupiah	155.04 4.80	169.70 7.80	186.76 8.30	208.63 2.75	180.038 .41
b	Kontribusi nilai tambah subsektor terhadap ekonomi	Persen	32,78	32, 20	32, 27	32,51	32,44
c	Kontribusi nilai tambah subsektor terhadap total Persen pdb (ADHB)*	Persen	2,40	2, 29	2, 27	2, 29	2,31
d	Pertumbuhan nilai tambah subsektor (ADHK)**	Persen	-	4,16	4, 22	5,18	4,52

Indikator		Satuan	2010	2011	2012	2013	Rata-rata
2 Berbasis Ketenagakerjaan							
a	Jumlah tenaga kerja subsektor	Orang	3.707.894	3.732.961	3.735.019	3.736.968	3.728.210
b	Tingkat partisipasi tenaga kerja terhadap ketenagakerjaan sektor ekonomi kreatif	Persen	32,26	32,01	31,65	31,48	31,85
c	Tingkat partisipasi tenaga kerja terhadap ketenagakerjaan nasional	Persen	3,43	3,40	3,37	3,37	3,39
d	Pertumbuhan jumlah tenaga kerja subsektor	Persen	-	0,68	0,06	0,05	0,26
e	Produktivitas tenaga kerja subsektor	Riburupiah/Pekerja pertahun	41.815	45.462	50.005	55.829	48.277,71
3 Berbasis Aktivitas Perusahaan							
a	Jumlah perusahaan subsektor	Perusahaan	2.951.278	2.989.512	3.031.296	3.039.281	3.002.842
b	Kontribusi jumlah perusahaan terhadap jumlah perusahaan ekonomi kreatif	Persen	56,07	56,07	56,16	56,07	56,09

	Indikator	Satuan	2010	2011	2012	2013	Rata-rata
c	Kontribusi jumlah perusahaan terhadap total usaha	Persen	5,44	5,44	5,46	5,43	5,44
d	Pertumbuhan jumlah perusahaan	Persen	-	1,30	1,40	0,26	0,99
e	Nilai ekspor subsektor	Juta rupiah	10.681 . 281.00	11. 293. 246.71	11.359. 651.24	11.816. 125.03	11. 287.57 5.99
f	Kontribusi ekspor subsektor terhadap ekspor sektor ekonomi kreatif	Persen	11,05	10,74	10,31	9,93	10,51
g	Kontribusi ekspor subsektor terhadap total ekspor	Persen	0,67	0,58	0,57	0,57	0,60
h	Pertumbuhan ekspor subsektor	Persen	-	5,73	0,59	4,02	3,45
4	Berbasis Konsumsi Rumah Tangga						
a	Nilai konsumsi rumah tangga subsektor	Juta rupiah	273.34 9. 227.00	297. 220.94 4.46	327.77 1.796.5 3	367.50 8.129.4 2	316.46 2.524. 35
b	Kontribusi konsumsi rumah tangga subsektor terhadap konsumsi di sektor ekonomi kreatif	Persen	42,56	42,01	41,92	42,41	42,22

	Indikator	Satuan	2010	2011	2012	2013	Rata-rata
c	Kontribusi konsumsi rumah tangga terhadap total konsumsi rumah tangga	Persen	7,50	7,33	7,29	7,28	7,35
d	Pertumbuhan konsumsi rumah tangga	Persen	-	8,73	10,28	12,12	10,38

Sumber: Badan Pusat Statistik (2013)

Menurut Samparaya (2018:45) Kementerian Pariwisata (Kemenpar) menetapkan tiga destinasi wisata kuliner yakni Bali, Bandung dan Joglosemar (Yogyakarta, Solo, Semarang). Dalam menetapkan ketiga destinasi ini, ada kriteria yang ditetapkan yaitu kesiapan, para pelaku, keberagaman makanan, dan komitmen pemerintah daerah.

Salah satu destinasi wisata kuliner yang telah ditetapkan oleh Kemenpar yaitu Bandung telah menjadi kota kuliner favorit berdasarkan oleh 3.970 responden detikTravel Reader's Choice yang telah dilakukan oleh detikTravel pada 20 Desember 2013 – 15 Januari 2014. Kota Bandung mendapat angka 2.341 atau sekitar 59%. Mengalahkan 4 kota lainnya yaitu Makassar (8%), Surabaya (15%), Padang (14%), dan Cirebon (3%)(Nursastri, 2014).

Berdasarkan Gambar 1.1 pada tahun 2016, restoran menduduki posisi pertama dengan jumlah *outlet* sebanyak 396, diikuti dengan rumah makan sebanyak 372, *café* 14, dan yang terakhir bar sebanyak 13 *outlet*.

Tabel I.2
Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung tahun 2016

Kategori	Jumlah
Restoran	396
Rumah Makan	372
<i>Café</i>	14
<i>Bar</i>	13

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung(2016)

Bandung memang terkenal sebagai kota dengan sejuta kuliner. *Street food* menjadi salah satu pilihan wisatawan jika berkunjung kesana. *Street food* itu sendiri adalah makanan atau minuman yang dijual di jalanan atau tempat publik. Selain dengan makanan yang beraneka ragam jenisnya, *street food* juga banyak diminati karna harga jualnya yang bisa terbilang sangat terjangkau. Walaupun *street food* terletak di pinggir jalan, tidak jarang dapat ditemukan jenis makanan *street food* dengan kualitas yang juara dan tidak kalah dengan makanan di restoran dan tentunya dengan harga kaki lima. Alasan jajanan *street food* memiliki harga yang sangat terjangkau adalah karena bahan makanan yang lebih mudah didapat, serta lokasi tempat makan yang harga sewanya tidak mahal,

Street food di Bandung menjadi yang paling banyak diminati sehingga jenis kuliner ini berkembang dengan sangat pesat. Dikarenakan kecintaan masyarakat dan turis dengan budaya serta makanan khas yang dapat banyak ditemukan di *street food*. Jika dikelola dengan baik, *street food* dapat menjadi potensi wisata yang menjanjikan, karena *street food* itu sendiri telah menjadi bagian dari kehidupan budaya masyarakat Indonesia.

Berdasarkan Nursatri (2014:56), terdapat 7 makanan *street food* khas kota Bandung yang paling banyak dicari oleh wisatawan, yaitu:

a) Surabi

Surabi adalah kue berbentuk bulat yang terbuat dari tepung beras ini dimasak dengan cara tradisional menggunakan arang. Surabi Bandung yang klasik hanya ditambah air campuran santan dan gula merah.

b) Baso Tahu

Baso tahu tersebar di banyak tempat di Bandung jadi sangat mudah untuk ditemukan. Baso tahu terdiri dari beberapa jenis makanan mulai dari siomay, tahu, kol, telur, sampai paria. Semuanya dikukus, ditambah bumbu kacang dan kecap.

c) Batagor

Batagor adalah singkatan dari ‘baso tahu goreng’. Batagor khas Bandung hanya terdiri dari dua jenis, siomay dan tahu. Keduanya digoreng kering kemudian ditambah bumbu kacang dan kecap.

d) Martabak

Martabak juga merupakan makanan yang terkenal di Bandung, banyak *street food* di Bandung yang menjual martabak manis dan lezat.

e) Cireng

Cireng adalah singkatan dari ‘aci digoreng’. Aci adalah bahasa sunda untuk tepung kanji. Tepung kanji goreng ini bercitarasa gurih dan asin, sangat nikmat dimakan bersama the atau kopi. Sekarang di Bandung sudah

banyak penjual cireng aneka rasa. Cireng ini diberi isian mulai dari oncom, sosis, bakso pedas, sampai keju.

f) Mie Kocok

Mie kocok adalah makanan berkuah yang paling banyak diburu wisatawan jika mengunjungi kota kembang ini. Mie kocok khas Bandung ini pada dasarnya adalah mie kuah dengan potongan kikil. Rasanya gurih dan sangat nikmat.

g) Es Cendol

Salah satu penjual es cendol terenak terdapat di Jalan Otista Bandung. Es cendol ini terletak di depan toko Elizabeth, itu kenapa penjualnya menamakannya Es Cendol Elizabeth. Walaupun Es Cendol bukan minuman khas Bandung tapi peminat es cendol ini sudah tidak diragukan lagi.

Meskipun *street food* di Bandung sangat diminati oleh wisatawan, terdapat beberapa kendala dan permasalahan yang masih bisa diperbaiki untuk mengoptimalkan wisata kuliner ini, diantaranya adalah mayoritas wirausaha kuliner *street food* masih tergolong kedalam UKM yang masih mengelola usahanya secara tradisional atau belum memberhatikan perilaku bisnis yang benar (*proper business conduct*), standar yang belum merata, minimnya pengembangan model bisnis baru dan kualitasnya yang belum terjamin terutama dalam beberapa aspek yang berkaitan dengan standardisasi, seperti standar kesehatan dan kebersihan yang menjadi hal utama dalam produk makanan dan minuman(Nursastri, 2014).

Berdasarkan *survey* yang telah dilakukan oleh peneliti, Bandung memiliki beberapa destinasi wisata kuliner *street food* yang cukup diminati pengunjung. *Street food* di Bandung menjual berbagai macam makanan, dimulai dari makanan khas Bandung sampai makanan-makanan tradisional dari seluruh Indonesia.

Tempat pertama yang telah dikunjungi oleh peneliti adalah Sudirman *Day and Night Market* Bandung yang terletak di Jalan Jendral Sudirman No.107, Kota Bandung, Jawa Barat. Konsep dari wisata kuliner tersebut adalah *street food*, dimana pengunjung akan menemukan beraneka ragam *food court* yang berjejer dengan berbagai macam aneka ragam kuliner yang ditawarkan disana.



Gambar I.1

Sudirman *Day and Night Market* Bandung

Sumber: Diambil oleh Peneliti, 2019

Tempat kedua adalah Sate DJ yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman No. 276, Kota Bandung, Jawa Barat. Sate DJ ini adalah salah

satu *street food* yang sangat diminati oleh pengunjung lokal maupun turis ketika mengunjungi Bandung, hal ini terlihat dari pengunjung yang tidak berhenti datang untuk menikmati sate yang memiliki rasa khas ini. Sate DJ selalu ramai pengunjung setiap hari, pada *weekdays* maupun *weekend*. Berdasarkan *survey* yang telah peneliti lakukan, Sate DJ ini mampu menjual kurang lebih 10.000 tusuk setiap hari. Sate DJ menjual berbagai macam sate seperti sate ayam, sate sapi dan sate kambing dengan beberapa tingkat kepedasan yang berbeda.



Gambar I.2

Sate DJ Bandung

Sumber: Diambil oleh Peneliti, 2019

Tempat ketiga adalah Pasar Cisangkuy yang tepatnya terletak di Citarum, Bandung Wetan. Di pasar Cisangkuy ini mayoritas penjualnya menjual makanan dan minuman khas Bandung seperti mie kocok, bandrek dll. Selain *street food* modern, di wilayah Pasar Cisangkuy juga

terdapat *street food* yang masih tradisional. Pasar Cisangkuy ini cukup ramai pengunjung, terutama saat akhir pekan dan hari libur nasional.



Gambar I.3
Pasar Cisangkuy

Sumber: Diambil oleh Peneliti, 2019

Berdasarkan data-data yang sudah dijabarkan diatas, maka peneliti mengambil judul “*What Drives Revisit Intention? A Study of Street Food Lovers in Bandung*” untuk penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti fokus kepada permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Bagaimana deskripsi *food quality*, *customer expectation*, *destination image*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention* tempat wisata kuliner di Bandung?

- b) Apakah *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* tempat wisata kuliner di Bandung?
- c) Apakah *customer expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* tempat wisata kuliner di Bandung?
- d) Apakah *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* tempat wisata kuliner di Bandung?
- e) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* tempat wisata kuliner di Bandung?
- f) Apakah *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* tempat wisata kuliner di Bandung?
- g) Apakah *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* tempat wisata kuliner di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah

- a) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *food quality* terhadap *customer satisfaction* tempat wisata kuliner di Bandung.
- b) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer expectation* terhadap *customer satisfaction* tempat wisata kuliner di Bandung.
- c) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *destination image* terhadap *customer satisfaction* tempat wisata kuliner di Bandung.

- d) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* tempat wisata kuliner di Bandung.
- e) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *food quality* terhadap *revisit intention* tempat wisata kuliner di Bandung.
- f) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *destination image* terhadap *revisit intention* tempat wisata kuliner di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi penyedia makanan *street food* di Bandung untuk mengetahui variable mana sajakah yang belum sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen yang mana dapat mempermudah penyedia makanan melakukan inovasi yang berkaitan dengan kepuasan dan niat berkunjung kembali konsumen.

2. Kegunaan Teoritis

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis kepada seluruh akademisi seperti mahasiswa dan dosen untuk mendapatkan gambaran teoritis hubungan pengaruh *food quality*, *customer expectation*, *destination image*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*, untuk menjadi bahan rujukan penelitian di waktu mendatang.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 *Revisit Intention*

Menurut Baker dan Crompton (2014:97), *revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Menurut Pratminingsih (2014:55), niat mengunjungi kembali adalah niat untuk perencanaan dalam melakukan perilaku tertentu. Niat mengatakan, ketika orang memiliki niat yang kuat untuk terlibat dalam perilaku, mereka lebih menyukai untuk melakukan perilaku rekreasi pada sektor pariwisata, ini mengambil kembali pada layanan pariwisata atau layanan rekreasi atau kunjungan ulang dari tujuan atau pengunjung objek wisata.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Jani dan Han (2011:78), “*interms of marketing and customer behavior, the behavioral intention concept possess a significant impact in encouraging the purchasing decision of the customer in both negative and positive direction. The positive intention will increase the customer’s probability to revisit the*

restaurants as well as recommending the restaurant toward customer's relatives. Oppositely, the negative intention will decrease the customer's intention to revisit the restaurant". Dengan kata lain, dalam hal pemasaran dan perilaku konsumen, konsep *behavioral intention* memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan dalam arah yang positif dan negative. Arah yang positif akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk mengunjungi tempat makan serta merekomendasikannya kepada kerabat mereka. Sebaliknya, arah yang negative akan mengurungkan niat pelanggan untuk meninjau kembali tempat makan tersebut.

Haghighi *et al.*(2012:154) juga berpendapat bahwa "*the business also must understand the factor and value they want to deliver as well as the attribute required in order to influence the customer to revisit and repurchase. Understanding the customer's needs will severely aiding the service provider to meet the customer expectation, maintaining customer loyalty, and preventing the defection that leads the restaurant to the loss*". Dengan kata lain, bisnis juga harus memahami factor dan nilai yang ingin mereka sampaikan serta atribut yang diperlukan untuk mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi kembali dan membeli kembali. Memahami kebutuhan pelanggan akan sangat membantu untuk memenuhi harapan pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mencegah terjadi hal yang tidak diinginkan yang dapat membuat restoran kehilangan hal-hal tersebut dari pelanggan.

Teori lain juga diungkapkan oleh Huang dan Hsu (2009:44), bahwa terdapat empat dampak yang dapat menimbulkan niat berkunjung ulang, yaitu:

a) *Travel Motivation*

Menyelidiki dampak dari berbagai faktor motivasi pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

b) *Past Experience*

Untuk menguji pengaruh pengalaman wisata masa lalu pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

c) *Perceived Constraint*

Untuk menyelidiki pengaruh atau kendala yang dirasakan pada niat wisatawan untuk berkunjung ulang.

d) *Attitude*

Untuk mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung ulang.

Dimensi yang dipakai dalam penelitian ini adalah dimensi yang dikemukakan oleh Baker (2012) terdapat dua dimensi, yaitu:

a) *Intention to recommend*, yaitu keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

b) *Intention to revisit*, yaitu Keinginan untuk kembali berkunjung.

2.1.2 *Customer Satisfaction*

Menurut Engel (2014:42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2013:92), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Berdasarkan penelitian dari Yan dan Chau (2015:17) mengatakan “*customer satisfaction can also be referred as a combination of customer’s feelings about services in different dimensions whereas the customer will be comparing the actual benefit and customer cost with customer’s own expected level of benefit to determine their satisfaction*”. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan juga disebut sebagai kombinasi dari perasaan pelanggan terhadap pelayanan dengan berbagai dimensi sedangkan pelanggan juga akan membandingkan manfaat sebenarnya dan biaya yang dikeluarkan pelanggan dengan harapan mereka sendiri untuk menentukan kepuasan mereka.

Menurut Irawan (2008:55), terdapat lima faktor pendorong terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan dalam produk dan jasa, kelima faktor pendorong tersebut adalah:

a) Kualitas produk atau jasa

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industry jasa.

c) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

e) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Menurut Dutka (2008:91), penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan beberapa atribut kepuasan pelanggan, atribut tersebut adalah:

A. *Attribute related to product* yang merupakan atribut yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan perusahaan, meliputi:

a) *Value price relationship*

Hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harus dibayarkan oleh konsumen dengan *value* atau nilai yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Dan apabila nilai

yang didapatkan oleh konsumen melebihi harga yang dibayarkan maka kepuasan akan tercapai.

b) *Product quality*

Penilaian terhadap mutu atau kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

c) *Product benefit*

Manfaat yang diperoleh konsumen dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang dapat dijadikan *positioning* untuk dapat membedakan dengan perusahaan lainnya.

d) *Product design*

Menunjukkan proses untuk mendesain model dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen.

e) *Product reliability* dan konsistensi

Menunjukkan keakuratan dan kehandalan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

f) *Range a product or service*

Merupakan macam-macam produk yang diproduksi oleh perusahaan.

B. *Attributes related to the service* yang merupakan atribut yang berkaitan dengan layanan, meliputi:

a) *Guarantee*

Jaminan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dan dapat dikembalikan jika kinerja produk tersebut tidak memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

b) *Warranty*

Pernyataan dari kinerja suatu produk yang diharapkan dan merupakan kewajiban bagi perusahaan untuk mengganti jika produk tersebut mengalami kecacatan atau kerusakan.

c) *Delivery*

Menunjukkan seberapa baik produk tersebut diterima oleh konsumen, dalam hal ini meliputi kecepatan, keakuratan dan ketepatan proses pengiriman produk atau jasa.

d) *Complaint handling*

Penyelesaian terhadap keluhan yang diajukan oleh konsumen terhadap perusahaan.

e) *Resolution of problem*

Kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.

C. *Attribute related to purchase* yang merupakan atribut berkaitan dengan pembelian, yang meliputi :

a) *Communication*

Proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumen.

b) *Courtesy*

Kesopanan, perhatian dan keramahan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan dalam melayani konsumennya.

c) *Company reputation*

Reputasi yang dimiliki oleh perusahaan yang akan mempengaruhi pandangan konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.

d) *Company competence*

Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen.

e) *Ease or convenience of acquisition*

Kemudahan yang diberikan kepada konsumen terhadap produk yang dihasilkannya.

2.1.3 Food Quality

Menurut Jang & Namkung (2009:12) *food quality* merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh restoran dikarenakan makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh restoran kepada konsumen mereka sehingga restoran harus bisa menjaga harapan konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh restoran kepada konsumen. Menurut Gagic, Tesanovic dan Jovicic (2013:221), “*the food quality must cover the aspect of freshness, taste, presentation, texture, color, variety, temperature, smell, nutritive value, and the innovation aspect.* Dengan kata lain, kualitas makanan mencakup aspek kesegaran, rasa, presentasi, tekstur, warna, beragam, suhu, bau, nilai gizi, dan aspek inovasi.

2.1.4 Customer Expectation

Menurut Kotler (2009:110), ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan janji serta

informasi para pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung kecewa. Sebaliknya, jika pemasar menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan). Menurut Pakdil dan Aydin (2007:15), “ *voice of the customer should be taken into the design process and after delivering the services, service providers should monitor how well customers expectation have been met*”. Dengan kata lain, suara dari pelanggan harus diproses setelah pelayanan diberikan, penyedia layanan juga harus memantau seberapa baik harapan dari pelanggan yang telah dipenuhi.

Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer expectation* merupakan harapan dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang akan mereka konsumsi.

2.1.5 Destination Image

Menurut Pratminingsih (2014:109), citra tempat merupakan faktor penting dari kunjungan destinasi sebagai citra baik dari tujuan untuk membawa lebih banyak wisatawan ke tempat wisata tersebut. Menurut Gartner (2013), “*the image of the destination is the perception of the complex combination of the various products and related attributes*”. Dengan kata lain, citra dari destinasi adalah persepsi kombinasi kompleks dari berbagai produk dan atribut yang terkait.

Menurut Ecthner dan Ritchie (2014:17), terdapat empat komponen dari *destination image*, yaitu sebagai berikut:

a) Atribut karakteristik fungsional

Atribut fisik yang bersifat fungsional yang berhubungan dengan sebuah tempat sebagai tujuan wisata. Atribut ini mencakup: kondisi obyek wisata, kondisi jumlah parkir, tingkat harga dari obyek wisata, iklim, kondisi infrastruktur, dan kondisi pantai.

b) Karakteristik fungsional holistik

Atribut fisik yang bersifat fungsional dan holistik yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata. Atribut ini mencakup: kondisi kebersihan, keamanan pribadi, dan kemudahan akses.

c) Atribut karakteristik psikologis

Atribut fisik yang bersifat psikologis yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata. Atribut ini mencakup: keramah tamahan penduduk, kelestarian lingkungan, dan reputasi.

d) Karakteristik psikologis-holistik

Atribut fisik yang bersifat psikologis dan holistik yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata. Atribut ini mencakup: perasaan umum dari pengunjung, dan pengembangan wisata.

2.1 *Review Penelitian Terdahulu*

1. (Suhud, Wibowo, 2016) *Predicting Customers' Intention to Revisit A Vintage-Concept Restaurant*, *Journal of Cunsomer Science* 2016, Vol. 01, No. 01, 56-69

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari *perceived value*, suasana restoran kepada *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Penelitian ini melibatkan 200 responden yang pernah mengunjungi restoran dengan konsep *vintage*. Data yang dikumpulkan berada di Jakarta dan dianalisis dengan *exploratory and confirmatory factor analysis*. Hasil dari penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang diterima dan dua hipotesis yang ditolak: kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *perceived value* dan suasana restoran dan niat berkunjung kembali yang signifikan dan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini berjudul “Pengaruh *Food Quality*, *Customer Expectation*, dan *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* dari *Street Food* di Bandung, Jawa Barat dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*”. Kesamaan penelitian terletak pada obyek penelitian yakni *culinary tourism* serta kesamaan variable yaitu *customer satisfaction* dan *revisit intention*.

2. (Delon, et al., 2010) ***Factors that Influence Customer’s Intentions to Revisit Café : Case Study of Siete Café in Bandung, Journal of Business and Management Vol.6, No. 2, 2017:284-300***

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara faktor Siete Café bauran pemasaran atau *marketing mix* (kualitas makanan, kualitas layanan, tempat, harga, promosi, bukti fisik) sebagai variable independen untuk kepuasan pelanggan

sebagai variable dependen dan juga hubungan antara kepuasan pelanggan sebagai variable independen terhadap niat berkunjung kembali sebagai variable dependen. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan didistribusikan kepada 184 Pelanggan yang mengunjungi Siete Cafe. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Siete Café masih harus meningkatkan kepuasan pelanggan mereka dan juga untuk menganalisa tren pasar dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran Siete Café. Penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini berjudul “Pengaruh *Food Quality*, *Customer Expectation*, dan *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* dari *Street Food* di Bandung, Jawa Barat dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”. Kesamaan penelitian terletak pada obyek penelitian yakni *culinary tourism* serta kesamaan variable yaitu *food quality*, *customer satisfaction* dan *revisit intention*.

3. (Wibowo, Sazali, & Rivai, 2017) ***The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village***, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 7, No. 1, 2016

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui deskripsi dari *destination image*, kepuasan wisatawan, dan niat berkunjung kembali ke Kampung Budaya Betawi Setu Babakan, untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* ke Kampung Budaya Betawi Setu Babakan, untuk mengetahui pengaruh *tourist*

satisfaction terhadap *revisit intention* ke Kampung Budaya Betawi Setu Babakan, dan untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* ke Kampung Budaya Betawi Setu Babakan. Responden dari penelitian ini sebanyak 200, respondennya adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Kampung Budaya Betawi Setu Babakan pada satu waktu. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa wisatawan tidak cukup puas dan akan meninjau kembali untuk melakukan kunjungan kembali ke Kampung Budaya Betawi Setu Babakan. Penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini berjudul “Pengaruh *Food Quality*, *Customer Expectation*, dan *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* dari *Street Food* di Bandung, Jawa Barat dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”. Kesamaan penelitian terletak pada obyek penelitian yakni *tourism* serta kesamaan variable yaitu *destination image*, *customer satisfaction* dan *revisit intention*.

4. Rahman, *et al.* (2017) ***An Examination of the Effects of Customer Expectation, Perceived Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty : A Case Study on KFC Restaurant, International Journal of Engineering and Applied Science (IJEAS) ISSN: 2394-3661, Volume-4, Issue-12, December 2017***

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *customer expectation*, *perceived quality*, dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini telah dilakukan pada 210

pelanggan, dengan kuesioner terstruktur, yang telah mengunjungi beberapa restoran berbeda di kota Dhaka, Bangladesh. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik data analisis multivariate seperti faktor analisis dan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan yang tidak signifikan antara *customer expectation* dengan *customer loyalty* tetapi *customer satisfaction* memiliki hubungan yang signifikan dengan *customer loyalty* jika melalui *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini berjudul “Pengaruh *Food Quality*, *Customer Expectation*, dan *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* dari *Street Food* di Bandung, Jawa Barat dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”. Kesamaan penelitian terletak pada obyek penelitian yakni *culinary tourism* serta kesamaan variable yaitu *customer expectation* dan *customer satisfaction*.

5. (Hariyanto) **Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* Konsumen Restoran Boncafe Myanmar Kertoarjo Surabaya dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening***, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari Variabel *Service Quality*, *Food Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya dengan *Customer Satisfaction* sebagai

Variabel *Intervening*. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar ke 100 kustomer yang pernah mengunjungi Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya paling sedikit satu kali dalam tiga bulan terakhir yang melakukan pembayaran sendiri. Kuesioner dalam penelitian ini dibentuk menggunakan format kuesioner skala *Likert*. Penelitian ini menggunakan teknik analisa *partial least square (PLS)*. Penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini berjudul “Pengaruh *food quality, customer expectation, dan destination image* terhadap *revisit intention* dari *street food* di Bandung, Jawa Barat dengan *customer satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*”. Kesamaan penelitian terletak pada obyek penelitian yakni *culinary tourism* serta kesamaan variable yaitu *food quality* dan *customer satisfaction*.

Tabel II.1
Matrix Table

Keterangan

X₁=Food Quality

X₂= Customer Expectation

X₃= Destination Image

Y= Revisit Intention

Z= Customer Satisfaction

No	Judul	X ₁	X ₂	X ₃	Y	Z
1	<i>Predicting Customers' Intention to Revisit A Vintage-Concept Restaurant</i> (Suhud & Wibowo, 2016)	-	-	-	✓	✓
2	<i>Factors that Influence Customer's Intentions to Revisit Café : Case Study of Siete Café in Bandung</i> (Delon, et al., 2010)	✓	-	-	✓	✓
3	<i>The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village</i> (Wibowo, Sazali, & Rivai, 2017)	-	-	✓	✓	✓
4	<i>An Examination of the Effects of</i>					

	<i>Customer Expectation, Perceived Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty : A Case Study on KFC Restaurant</i> Rahman <i>et al.</i> (2017)	-	✓	-	-	✓
5	Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty Konsumen Restoren Boncafe Myanmar Kertoarjo Surabaya Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Hariyanto)	✓	-	-	-	✓

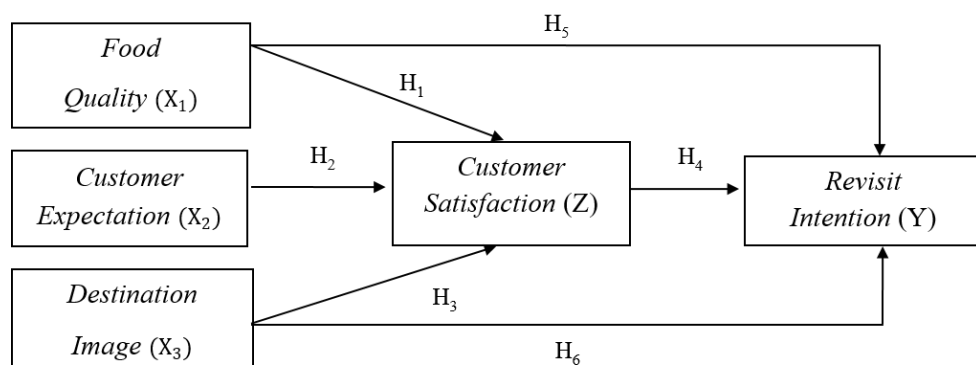
2.3 Kerangka Teoritik

Berikut adalah pengertian dari masing-masing variabel, yaitu:

- a. Menurut Fiani & Japrianto (2012:88) *food quality* adalah peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.
- b. Menurut Kotler P.K (2009:121) *customer expectation* adalah ekspektasi yang berasal dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya, jika pemasar menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan).

- c. Menurut Rajesh (2017:28) *Destination image* adalah sistem pemikiran interaktif dari pendapat, perasaan, visualisasi dan niat terhadap sebuah destinasi.
- d. Menurut Lin (2014:72) *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.
- e. Menurut Kotler P.K (2009:119) *revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi.

Berdasarkan uraian diatas, faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali pada konsumen adalah *food quality*, *customer expectation*, *destination image* dengan *customer satisfaction* sebagai variable intervening. Hubungan dari variabel yang telah disebutkan diatas dideskripsikan sebagai berikut:



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2019

2.4 Hipotesis

Food quality (X_1), *customer expectation* (X_2), *destination image* (X_3), *customer satisfaction* (Z), *revisit intention* (Y).

H_1 : *Food quality* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) tempat wisata kuliner di Bandung.

H_2 : *Customer expectation* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) tempat wisata kuliner di Bandung.

H_3 : *Destination image* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) tempat wisata kuliner di Bandung.

H_4 : *Customer satisfaction* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y) tempat wisata kuliner di Bandung.

H_5 : *Food quality* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y) tempat wisata kuliner di Bandung.

H_6 : *Destination image* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y) tempat wisata kuliner di Bandung.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dipilih, didukung oleh penelitian sebelumnya yang memiliki hasil bahwa variabel tersebut berpengaruh positif.

Tabel II.2

Tabel Hipotesis

H	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Sumber Jurnal
H1	<i>Food quality</i>	<i>Customer</i>	1. (Hariyanto).

		<i>satisfaction</i>	<p>“Analisa Pengaruh <i>Service Quality, Food Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variable Intervening”</p> <p>2. (Erica Br Cibro & Hudrasyah, 2017). “<i>Factors That Influence Customer’s Intentions To Revisit Cafe: Case Study Of Siete Café in Bandung</i>”</p>
H2	<i>Customer expectation</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<p>1. (Ahmed Nasser. M, Bt Md. Salleh, & mahmood Gelaidan, 2012). “<i>Factors Affecting Customer Satisfaction of Mobile Services in Yemen</i>”</p>
H3	<i>Destination image</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<p>1. (Astini & Sulistiyowati, 2015). “Pengaruh <i>Destination Image, Travel Motivation,</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Muslim di Pantai Carita Pandeglang Banten)”</p> <p>2. (Redita, Sunarti, & Pangestuti, 2017). “Pengaruh <i>Destination Image</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu”</p>

			<p>3. (Teviana, Ginting, Lubis, & Gultom, 2017). <i>“Antecedents of Tourism Destination Image and Customer Satisfaction in Tourism Industry”</i></p> <p>4. (Som & Badarneh, 2011). <i>“Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model”</i></p>
H4	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Revisit intention</i>	<p>1. (Delon, et al., 2010). <i>“Factors That Influence Customer’s Intentions to Revisit Cafe: Case Study Of Siete Café In Bandung”</i></p>
H5	<i>Food quality</i>	<i>Revisit intention</i>	<p>1. (Cheng, Shih, & Chen, 2016). <i>“Festival Revisiting Intention and Quality: The Case of Taiwan's Lantern Festival”</i></p>
H6	<i>Destination image</i>	<i>Revisit intention</i>	<p>1. (Timur, 2018). <i>“Service Quality, Destination Image and Revisit Intention Relationships at Thermal Tourism Businesses”</i></p> <p>2. (Wibowo, Sazali, & Rivai, 2017). <i>“The Influence of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village”</i></p>

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian jenis deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk mendeskripsikan kegunaan dari setiap variabel independen, variabel dependen maupun variabel intervening. Data yang digunakan adalah data empiric dan teoritis. Data tersebut didapat dengan menggunakan kuisisioner yang disebar secara acak serta berdasarkan dengan literatur seperti buku dan jurnal penelitian sebelumnya.

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah *exploratory design* atau desain eksplorasi yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran utama serta mengerti betul mengenai situasi masalah yang sedang dihadapi oleh peneliti.

3.2 Tempat, Waktu, dan Objek Penelitian

Tempat yang dipilih oleh peneliti adalah salah satu *street food* di wilayah Bandung. Bandung merupakan salah satu tempat wisata kuliner yang sangat diminati oleh wisatawan. Terdapat ratusan *street food* di Bandung yang menjadi andalan disana dan menjadi favorit para wisatawan.



Gambar III.1

***Street Food* di Bandung**

Sumber: Diambil oleh Peneliti, 2019

3.3 Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah setiap wisatawan dari luar kota Bandung, Jawa Barat yang datang ke Bandung untuk menikmati wisata kuliner *street food* disana.

3.3.2 Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Responden dari penelitian ini sebanyak 200. Peneliti akan memerlukan kriteria khusus dalam pemilihan sampelnya yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat memecahkan permasalahan penelitian dan dapat memberikan nilai yang *representative*. Kriteria responden pada penelitian ini adalah laki-laki atau perempuan yang sudah pernah mengunjungi Bandung, Jawa Barat dan sudah pernah mengonsumsi makanan dari *street food* di Bandung. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Target populasi dari penelitian ini adalah wisatawan dari luar kota Bandung yang pernah mengunjungi *street food* di Bandung Jawa Barat. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan laki-laki atau perempuan yang pernah mengunjungi *street food* di Bandung Jawa Barat.

3.4.1 Teknik Penarikan Sampel

A. Teknik Random Sampling (*Probability Sampling*)

Maksud dari *probability sampling* ini adalah pengambilan *sampling* secara acak. Atau teknik pengambilan sampel semua individu dalam populasi, baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama. Semua sampel diberi kesempatan sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

3.5 Operasional Variabel

3.5.1 *Food Quality*

Definisi *Food quality* merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh restoran dikarenakan makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh restoran kepada konsumen mereka sehingga restoran harus bisa menjaga harapan konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh restoran kepada konsumen.

Tabel III.1
Indikator *Food Quality*

Variabel	Item	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Food Quality (X₁)</i>	a. <i>Food presentation is visually attractive</i>	a. Tampilan makanan menarik secara visual yang ada pada <i>street food</i> di Bandung	(Namkung & Jang, 2007)
	b. <i>The restaurant offers a variety of menu items</i>	b. <i>Street food</i> di Bandung menawarkan berbagai macam menu makanan	
	c. <i>The restaurant serves tasty food</i>	c. <i>Street food</i> di Bandung menyajikan makanan lezat	
	d. <i>The restaurant offers fresh food</i>	d. <i>Street food</i> di Bandung menawarkan makanan yang segar	
	e. <i>The restaurant offers healthy options</i>	e. <i>Street food</i> di Bandung menawarkan makanan yang sehat	

3.5.2 *Customer Expectation*

Definisi konseptual: Menurut Kotler (2009:130), ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung kecewa. Sebaliknya, jika pemasar menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan).

Tabel III.2

Indikator *Customer Expectation*

Variabel	Item	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Customer Expectation (X₂)</i>	<i>a. I expect to see very beautiful scenery from the tour</i>	a. Saya berharap untuk mendapatkan pemandangan yang indah di Bandung	(Lee, Jeon, & Kim, 2011)
	<i>b. I hope to see comfortable and safe city environments from the tour</i>	b. Saya berharap untuk melihat kota Bandung yang nyaman dan aman	
	<i>c. I expect to see various souvenirs from the tour</i>	c. Saya berharap untuk melihat beragam <i>souvenir</i> di Bandung	
	<i>d. I expect to see historical and cultural legacy from the tour</i>	d. Saya berharap untuk melihat keragaman budaya di sekitar kota Bandung	

3.5.3 *Destination Image*

Definisi konseptual: Menurut Pratminingsih (2014:255), citra tempat merupakan faktor penting dari kunjungan destinasi

sebagai citra baik dari tujuan untuk membawa lebih banyak wisatawan ke tempat wisata tersebut.

Tabel III.3
Indikator *Destination Image*

Variabel	Item	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Destination Image</i> (X ₃)	a. <i>City is safe</i>	a. Bandung kota yang aman	(Byon & Zhang, 2010)
	b. <i>City has beautiful scenery</i>	b. Bandung memiliki pemandangan yang indah	
	c. <i>City offers interesting cultural events</i>	c. Bandung menawarkan acara budaya yang menarik	
	d. <i>City beautiful natural attractions</i>	d. Bandung memiliki pemandangan alam yang menarik	
	e. <i>City has a good climate</i>	e. Bandung memiliki iklim cuaca yang bagus	

3.5.4 *Revisit Intention*

Definisi konseptual: Menurut Baker dan Crompton (2014), *revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi.

Tabel III.4
Indikator *Revisit Intention*

Variabel	Item	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Revisit Intention (Y)</i>	<i>a. I would recommend this restaurant to my friends or others</i>	a. Saya akan merekomendasikan <i>street food</i> di Bandung kepada teman-teman saya	(Suhud & Wibowo, 2018)
	<i>b. I would say positive things about this restaurant to others</i>	b. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang <i>street food</i> di Bandung kepada orang lain	
	<i>c. I would more frequently visit this restaurant</i>	c. Saya akan lebih sering mengunjungi <i>street food</i> di Bandung	
	<i>d. I would consider dining in this restaurant</i>	d. Saya akan mempertimbangkan untuk makan di <i>street food</i> di Bandung	
	<i>e. I would like to come back to this restaurant in the future</i>	e. Saya akan datang kembali ke <i>street food</i> di Bandung di masa yang akan datang	

3.5.5 Customer Satisfaction

Definisi konseptual: Menurut Kotler dan Keller (2013:201), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Tabel III.5

Indikator Customer Satisfaction

Variabel	Item	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>a. I think I made the correct decision to attend this restaurant</i>	a. Saya telah membuat keputusan yang benar untuk mengunjungi <i>street food</i> di	(Suhud & Wibowo, 2018)

		Bandung	
	<i>b. I was pleased to dine in at this restaurant</i>	b. Saya merasa senang untuk menikmati makanan di <i>street food</i> di Bandung	
	<i>c. The overall feeling I got from this restaurant was satisfying</i>	c. Saya merasa puas saat makan di <i>street food</i> di Bandung	
	<i>d. The overall feeling I got from this restaurant put me in a good mood</i>	d. Suasana hati saya bagus ketika saya makan di <i>street food</i> di Bandung	
	<i>e. I really enjoyed myself at this restaurant</i>	e. Saya benar-benar menikmati berada di <i>street food</i> di Bandung	

3.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner dengan skala likert yang berguna untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pertanyaan yang tercantum pada kuisisioner. Dalam kuisisioner yang dibuat oleh peneliti, terdapat bobot penilaian. Tujuan diadakannya bobot penilaian ini agar responden lebih mudah untuk memberikan jawaban sesuai dengan pertimbangan dari responden itu sendiri. Bobot penilaian tersebut dapat dilihat pada table III.6 berikut ini:

Tabel III.6
Bobot Penilaian Kuesioner

Pilihan Jawaban		Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Setuju	S	2

Sedikit Setuju	SDS	3
Sedikit Tidak Setuju	SDTS	4
Tidak Setuju	TS	5
Sangat Tidak Setuju	STS	6

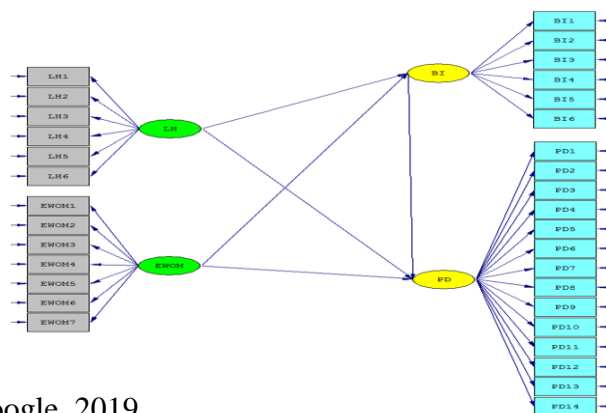
Sumber: Simamora, 2008

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah perangkat lunak atau *software* SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistic AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil dari penelitian ini. Alasan peneliti menggunakan SEM dalam penelitian ini adalah karena dengan menggunakan SEM peneliti tidak hanya mengetahui hubungan antara variable, namun peneliti juga dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variable dan mengetahui besarnya dengan model sebagai berikut:

Gambar III.2

Structural Equation Model



Sumber: Google, 2019

3.7.1 Uji Validitas

Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan dari kuisisioner penelitian. Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan analisis faktor (*factor analysis*) yang merupakan metode *multivariate* yang digunakan untuk menganalisis variable-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. Dalam penelitian ini juga digunakan EFA (*Exploratory factor analysis*) yang berguna untuk teknik statistik *multivariate*, yang secara efektif mendapatkan informasi dari data yang besar dan saling terkait. Dalam penelitian ini juga menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang berguna untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, peneliti harus mempertimbangkan kendala pengukuran, oleh sebab itu peneliti melakukan uji realibilitas. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui dan memastikan bahwa tanggapan responden tidak terlalu bervariasi sepanjang periode waktu sehingga pengukuran yang diambil pada suatu titik waktu dapat diandalkan. Uji reabilitas pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Rumus *Cronbach Alpha* menurut Priyatno (2010:21) adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σ^2 = jumlah varians butir

K = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varian total

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak AMOS versi 22.

Menurut Hair *et al.* (2010:55) terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- 1) *Absolute Fit Indices*
- 2) *Incremental Fit Indices*
- 3) *Parsimony Fit Indices*

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Hal ini lebih spesifik untuk ukuran perbandingan dalam model yang diajukan dengan model lainnya disebut dengan *Incremental fit indeces*. Untuk melakukan adjustment terhadap pengukuran fit dapat diperbandingkan antar model penelitian yaitu disebut dengan *Parsimony fit indices*.

Menurut Sanusi (2013), indeks-indeks uji kesesuaian model pada SEM, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Chi-square*

Chi-square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* diharapkan menerima hipotesis nol dengan signifikan *probability* $\geq 0,05$.

2) GFI (*Goodness of fit index*)

Index ini menghitung proporsi dari varians dalam matriks kovarians sample. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik, terestimasikan dengan rentang nilai antara nol hingga satu. Semakin mendekati satu nilai GFI ($\geq 0,90$) maka semakin baik model tersebut.

3) *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistic *chi-square* (*CMIN*) dibagi dengan *Degree of Freedom* (*DF*) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. Nilai *CMIN/DF* yang diharapkan adalah $\leq 2,00$ yang menunjukkan model *fit*.

4) TLI (*Truck Lewis Index*)

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 0,1 menunjukkan *very good fit*.

5) CFI (*comrative Fit Index*)

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran CFI

berada pada rentang 0-1, dimana nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$, semakin mendekati satu menunjukkan a very good fit.

6) RMSE (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistic chi-square dalam sample yang besar. Nilai RMSEA $\leq 0,08$ merupakan indeks untuk menyatakan model dapat diterima.

7) AGFI (*Adjusted Goodness-of-fit-Index*)

Kriteria AGFI merupakan penyesuaian dari GFI terhadap degree of freedom, nilai AGFI $\geq 0,90$ direkomendasi bagi di terimannya model.

Indeks-indeks diatas merupakan untuk Untuk menguji kelayakan sebuah model, seperti yang peneliti sajikan dalam rangkuman di dalam tabel III.7 sebagai berikut:

Tabel III.7
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi square</i>	Diharapkan kecil
Signifikan probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\geq 0,80$
GFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$
AGFI	$\geq 0,90$

Sumber: Sanusi, 2013

Dari hasil uji hipotesis hubungan antar variable ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan

mengetahui seberapa besar pengaruh dari hubungan antar variable. Setelah terbentuk *fit model*, selanjutnya akan dianalisis apakah model tersebut memiliki kriteria tertentu yang dapat memberikan hasil sesuai dengan hipotesis penelitian, yaitu *t-values* pada kolom *Critical Ratio* (C.R) dan *p-value* pada kolom P menunjukkan perhitungan signifikan (***) yang memiliki arti $C.R > 2,00$ atau $p-value < 0,05$. Smith (2012) menginterpretasi *standardize total effect*:

- a. *Effects* < 0,2 : Lemah
- b. *Effects* 0,2-0,3 : Efek ringan
- c. *Effects* 0,3-0,5 : Cukup kuat
- d. *Effects* 0,5-0,8 : Kuat
- e. *Effects* > 0,80 : Sangat kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Untuk penelitian ini, peneliti telah menyebar kuesioner fisik kepada 210 responden. Karakteristik responden yang diambil oleh peneliti adalah pengunjung *street food* yang ada di Bandung, lebih tepatnya adalah pengunjung Bandung Day and Night Market dan pengunjung dari Pasar Ciwidey, yang minimal pernah satu kali melakukan kunjungan ke tempat-tempat tersebut.

Responden yang dipilih oleh peneliti dibagi menjadi usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, jumlah pendapatan dan jumlah pengeluaran sebulan. Berikut adalah profil responden-nya:

Tabel VI.1

Jenis Kelamin dan Usia Responden

Usia	Laki-laki	Perempuan	Total
18-23	32	27	59
24-29	24	41	65
30-35	28	18	46
36-41	5	11	16
42-47	5	5	10
48-53	3	6	9
54-59	1	3	4
60-65	0	1	1
Total	98	112	210

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan dengan total 112 responden. Diantara responden perempuan, jumlah paling banyak terletak pada rentang usia 24-29 tahun, yaitu sebanyak 41 responden. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 98, dengan yang paling

banyak terletak pada rentang usia 18-23 tahun. Untuk total responden terbanyak berada pada rentang usia 24-29 tahun.

Tabel IV.2
Jenis Kelamin dan Domisili Responden

Domisili	Laki-laki	Perempuan	Total
Bandung	21	32	53
Luar Bandung	73	84	157
Total	94	116	210

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang dominan berasal dari luar Bandung dengan total 157 responden, 73 responden laki-laki dan 84 responden perempuan. Sedangkan responden yang berasal dari Bandung berjumlah 53 responden dengan 21 responden laki-laki dan 32 perempuan.

Tabel IV.3
Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Laki-laki	Perempuan	Total
Pegawai Negeri	4	2	6
Pegawai Swasta	33	41	74
Wiraswasta	11	12	23
Mahasiswa/i	30	55	85
Lainnya	19	3	22
Total	97	113	210

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu mahasiswa/i dengan jumlah sebanyak 85 responden dengan 30 responden laki-laki dan 55 responden perempuan. Setelah itu, responden terbanyak kedua adalah pegawai swasta dengan jumlah sebanyak 74 responden, dengan 33 responden laki-laki dan 41 responden perempuan. Selanjutnya responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 23 responden, yang menjawab lainnya sebanyak 22 responden dan yang terakhir yang menjawab pegawai negeri sebanyak 6 responden.

Table IV.4**Jenis Kelamin dan Pendapatan Per Bulan**

Pendapatan per Bulan	Laki-laki	Perempuan	Total
< Rp4.000.000	43	51	94
Rp4.001.000 – Rp8.000.000	31	44	75
Rp.8.000.000 – Rp. 12.000.000	11	18	29
Rp.12.000.001– Rp.16.000.000	8	3	11
>Rp. 16.000.000	1	0	1
Total	94	116	210

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang memiliki pendapatan per bulan < Rp.4.000.000 sebanyak 94 responden, dengan 43 responden laki-laki dan 51 responden perempuan. Di posisi kedua terdapat responden dengan pendapatan Rp.4.001.000 – Rp.8.000.000 sebanyak 75 responden dengan 31 responden laki-laki dan 44 responden perempuan. Setelah itu, ada responden dengan pendapatan Rp.8.000.000 – Rp. 12.000.000 sebanyak 29 responden dengan 11 responden laki-laki dan 18 responden perempuan. Selanjutnya ada responden dengan pendapatan Rp.12.001.000-16.000 sebanyak 11 responden dengan 8 responden laki-laki dan 3 responden perempuan. Yang terakhir responden dengan pendapatan > Rp.16.000.000 sebanyak 1 responden yaitu hanya responden laki-laki.

Tabel IV.5**Jenis Kelamin dan Pengeluaran Per Bulan**

Pengeluaran per Bulan	Laki-laki	Perempuan	Total
< Rp.500.000	2	7	9
Rp.501.000 – Rp. 1000.000	19	27	46

Rp.1.001.000 – Rp.1500.000	13	22	35
Rp.1501.000– Rp.2.000.000	23	42	65
>Rp. 2000.000	40	15	55
Total	97	113	210

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak dengan pengeluaran per bulannya sebanyak Rp.1.501.000 – Rp.2.000.000 sebanyak 65 responden dengan 23 responden laki-laki dan 42 responden perempuan. Di peringkat kedua terdapat responden dengan pengeluaran per bulan > Rp.2.000.000 sebanyak 55 responden dengan 40 responden laki-laki dan 15 responden perempuan. Setelah itu, ada responden dengan pengeluaran Rp.501.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 46 responden dengan 19 responden laki-laki dan 27 responden perempuan. Selanjutnya ada responden dengan pengeluaran Rp.1.001.000 – Rp.1.500.000 sebanyak 35 responden, dengan 13 responden laki-laki dan 22 responden perempuan. Yang terakhir responden dengan pengeluaran < Rp.500.000 sebanyak 9 responden, 2 laki-laki dan 7 perempuan.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskriptif

4.2.1.1 Variabel *Food Quality* (Kualitas Makanan)

Terdapat lima butir pernyataan pada variable *food quality* atau

kualitas makanan dengan opsi jawaban menggunakan skala likert genap. Hasil dari analisis deskriptif variable kualitas makanan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Analisis Deskriptif Variabel *Food Quality*

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Sedikit Tidak Setuju (3)	Sedikit Setuju (4)	Setuju (5)	Sangat Setuju (6)	Total
1	Makanan yang dijual di <i>street food</i> Bandung memiliki tampilan yang menarik.	1	11	3	5	131	59	210
2	Terdapat berbagai macam menu makanan yang dijual di <i>street food</i> Bandung.	0	7	7	49	99	48	210
3	Makanan yang dijual di <i>street food</i> Bandung lezat.	1	9	2	34	137	27	210
4	Makanan yang dijual di <i>street food</i> Bandung adalah makanan yang segar/baru.	1	7	13	39	114	36	210
5	Makanan yang dijual di <i>street food</i> Bandung adalah makanan yang sehat.	2	1	6	24	117	60	210
Total Frekuensi		5	35	31	151	598	230	1050
Total Persentase		0,48%	3,33%	2,95%	14,38%	56,95%	21,90%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Terdapat lima butir pertanyaan pada variable *food quality*. Dapat diketahui dari tabel diatas, hasil analisis data deskriptif variable *food quality* yang mendapatkan jawaban terbanyak pertama adalah Setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 598 dan jumlah persentase sebesar 56,95%, dengan

1	Harapan saya adalah dapat melihat pemandangan yang indah di kota Bandung.	2	7	4	27	105	65	210
2	Saya berharap untuk mendapatkan keamanan dan kenyamanan di kota Bandung.	5	2	9	68	83	43	210
3	Saya berharap untuk melihat dan mendapatkan berbagai macam cendera mata di Bandung.	3	2	4	36	122	43	210
4	Saya berharap untuk dapat melihat keragaman budaya di sekitar kota Bandung.	5	1	3	25	113	63	210
Total Frekuensi		15	12	20	156	423	214	840
Total Persentase		1,43%	1,14%	1,90%	14,86%	40,29%	20,38%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Terdapat empat butir pernyataan pada variabel *customer expectation*. Dapat diketahui dari tabel diatas, hasil analisis deskriptif variabel *customer expectation* yang mendapat jawaban terbanyak pertama adalah Setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 423 dan total persentase 40,29%, dengan pernyataan

yang paling banyak dijawab adalah “Saya berharap untuk melihat dan mendapatkan berbagai macam cendera mata di Bandung” oleh 122 responden. Pernyataan yang mendapat jawaban terbanyak kedua adalah Sangat Setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 214 dan total persentase sebesar 20,38%, dengan pernyataan yang paling banyak dijawab adalah “Harapan saya adalah dapat melihat pemandangan yang indah di kota Bandung” oleh 65 responden. Pernyataan yang mendapat jawaban terbanyak ketiga adalah Sedikit Setuju dengan jumlah frekuensi 156 dan total persentase sebesar 14,86%, dengan pernyataan yang paling banyak dijawab adalah “Saya berharap untuk mendapatkan keamanan dan kenyamanan di kota Bandung” oleh 68 responden. Dari hasil analisis data tersebut, dapat diketahui bahwa responden memiliki kecenderungan menjawab positif terhadap pernyataan pada variabel *customer expectation*.

4.2.1.3 Variabel *Destination Image* (Citra Destinasi)

Terdapat lima butir pernyataan pada variable *destination image* atau citra destinasi dengan opsi jawaban menggunakan skala likert genap. Hasil dari analisis deskriptif variable citra destinasi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.8

Analisis Deskriptif Variabel *Destination Image*

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Sedikit Tidak Setuju (3)	Sedikit Setuju (4)	Setuju (5)	Sangat Setuju (6)	Total
1	Bandung adalah kota yang aman.	2	1	3	42	125	37	210
2	Bandung memiliki Pemandangan yang indah.	2	2	4	31	109	62	210
3	Bandung memiliki acara kebudayaan yang menarik.	2	5	5	57	106	35	210
4	Bandung memiliki alam yang indah.	2	2	6	33	128	39	210
5	Bandung memiliki cuaca yang sejuk dan bagus.	1	3	2	28	111	65	210
Total Frekuensi		9	13	20	191	579	238	1050
Total Persentase		0,86%	1,24%	1,90%	18,19%	55,14%	22,67%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Terdapat lima butir pernyataan pada variabel *destination image*.

Dapat diketahui dari tabel diatas, hasil analisis deskriptif variabel *destination image* yang mendapat jawaban terbanyak pertama adalah Setuju dengan jumlah frekuensi 579 dan total persentase sebesar 55,14%, dengan pernyataan yang paling banyak dijawab adalah “Bandung memiliki alam yang indah” oleh 128 responden. Pernyataan yang mendapat jawaban terbanyak kedua adalah Sangat Setuju dengan jumlah frekuensi 238 dan total persentase sebesar 22,67%, dengan pernyataan yang paling banyak dijawab adalah “Bandung memiliki cuaca yang sejuk dan bagus” oleh 65 responden. Pernyataan yang paling banyak dijawab ketiga adalah Sedikit Setuju dengan jumlah frekuensi 191 dan total persentase sebesar 18,19%, dengan pernyataan yang paling banyak dijawab adalah “Bandung memiliki acara kebudayaan yang

menarik” oleh 57 responden. Dari hasil analisis data tersebut, dapat diketahui bahwa responden memiliki kecenderungan menjawab positif terhadap pernyataan pada variabel *destination image*.

4.2.1.4 Variabel *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Terdapat lima butir pernyataan pada variable *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan dengan opsi jawaban menggunakan skala likert genap. Hasil dari analisis deskriptif variable kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.9

Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Sedikit Tidak Setuju (3)	Sedikit Setuju (4)	Setuju (5)	Sangat Setuju (6)	Total
1	Saya telah membuat keputusan yang benar dengan mengunjungi <i>street food</i> di Bandung.	2	2	4	12	127	63	210
2	Saya merasa senang ketika menikmati makanan di <i>street food</i> Bandung.	2	1	4	21	136	46	210
3	Saya merasa puas ketika menikmati makanan di <i>street food</i> Bandung.	1	2	4	20	118	66	210
4	Suasana hati	1	2	3	17	145	42	210

	saya menjadi bagus ketika saya makan di <i>street food</i> Bandung.							
5	Saya benar-benar menikmati berada di <i>street food</i> Bandung.	2	0	1	17	142	48	210
Total Frekuensi		8	7	16	87	668	265	1050
Total Persentase		0,76%	0,67%	1,52%	8,29%	63,62%	25,24%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Terdapat lima butir pernyataan pada variabel *customer satisfaction*. Dapat diketahui dari tabel diatas, hasil analisis deskriptif variabel *customer satisfaction* yang mendapat jawaban terbanyak pertama adalah Setuju dengan jumlah frekuensi 668 dan total persentase sebesar 63,62%, dengan pernyataan yang paling banyak dijawab adalah “Suasana hati saya menjadi bagus ketika saya makan di *street food* Bandung” oleh 145 responden. Pernyataan yang paling banyak dijawab kedua adalah Sangat Setuju dengan jumlah frekuensi 265 dan total persentase sebesar 25,24%, dengan pernyataan yang paling banyak dijawab adalah “Saya merasa puas ketika menikmati makanan di *street food* Bandung” oleh 66 responden. Pernyataan yang paling banyak dijawab ketiga adalah Sedikit Setuju dengan jumlah frekuensi 87 dan total persentase sebesar 8,29%, dengan pernyataan yang paling banyak dijawab adalah “Saya merasa senang ketika menikmati makanan di *street food* Bandung” oleh 21 responden. Dari hasil analisis data tersebut, dapat diketahui bahwa responden memiliki kecenderungan

menjawab positif terhadap pernyataan pada variabel *customer satisfaction*.

4.2.1.5 Variabel *Revisit Intention* (Minat Berkunjung Kembali)

Terdapat lima butir pernyataan pada variable *revisit intention* atau minat berkunjung kembali dengan opsi jawaban menggunakan skala likert genap. Hasil dari analisis deskriptif variable *revisit intention* adalah sebagai berikut:

Tabel IV.9
Analisis Deskriptif Variabel *Revisit Intention*

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Sedikit Tidak Setuju (3)	Sedikit Setuju (4)	Setuju (5)	Sangat Setuju (6)	Total
1	Saya akan merekomendasikan <i>street food</i> Bandung kepada teman dan kerabat saya.	5	11	10	28	108	48	210
2	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai <i>street food</i> Bandung kepada orang lain.	1	0	11	24	127	47	210
3	Saya akan lebih sering mengunjungi <i>street food</i> di	3	7	14	41	104	41	210

	Bandung.							
4	Saya akan mempertimbangkan untuk berkunjung dan makan di <i>street food</i> di Bandung.	2	14	19	44	85	46	210
5	Saya akan datang kembali ke <i>street food</i> Bandung di masa yang akan datang.	3	4	4	18	132	49	210
Total Frekuensi		14	36	58	155	556	231	1050
Total Persentase		1,33%	3,43%	5,52%	14,76%	52,95%	22,00%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Terdapat lima butir pernyataan pada variabel *revisit intention*. Dapat diketahui dari tabel diatas, hasil dari analisis deskriptif variabel *revisit intention* yang mendapat jawaban terbanyak pertama adalah Setuju dengan jumlah frekuensi 556 dan total persentase sebesar 52,95%, dengan pernyataan yang paling banyak dijawab adalah “Saya akan datang kembali ke *street food* Bandung di masa yang akan datang” oleh 132 responden. Pernyataan yang mendapat jawaban terbanyak kedua adalah Sangat Setuju dengan jumlah frekuensi 231 dan total persentase sebesar 22%, dengan pernyataan yang paling banyak dijawab adalah “Saya akan datang kembali ke *street food* Bandung di masa yang akan datang” oleh 49 responden. Pernyataan yang mendapat jawaban terbanyak ketiga adalah Sedikit Setuju dengan jumlah frekuensi 155 dan total persentase sebesar 14,76%, dengan pernyataan yang paling banyak dijawab adalah “Saya akan mempertimbangkan untuk berkunjung dan makan di *street food* di Bandung” oleh 44 responden. Dari hasil analisis

data tersebut, dapat diketahui bahwa responden memiliki kecenderungan menjawab positif terhadap pernyataan pada variabel *revisit intention*

4.2.2 Exploratory Factor Analysis

4.2.2.1 Variabel *Food Quality*

Hasil yang didapat dari analisis faktor dengan KMO pada variabel *food quality* adalah $>0,5$ yaitu sebesar 0,842. Hasil *Bartlett's test of sphericity* menunjukkan bahwa signifikannya adalah 0,000 yang artinya telah memenuhi syarat $<0,05$.

Tabel IV. 10

KMO dan Bartlett's Test Variabel Food Quality

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	362,841
	df	10
	Sig.	,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Tabel IV. 11

Exploratory Factor Analysis Variabel Food Quality

<i>Items</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>Factor Loadings</i>
FQ3	Makanan yang dijual di <i>street food</i> Bandung lezat.	0,860
FQ1	Makanan yang dijual di <i>street food</i> Bandung memiliki tampilan yang menarik.	0,809
FQ4	Makanan yang dijual di <i>street food</i> Bandung adalah makanan yang segar/baru.	0,790
FQ5	Makanan yang dijual di <i>street food</i> Bandung adalah makanan yang sehat.	0,709

FQ2	Terdapat berbagai macam menu makanan yang dijual di <i>street food</i> Bandung.	0,667
-----	---	-------

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan dari tabel variabel *food quality*, tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. Semua item dinyatakan *valid*.

4.2.2.2 Variabel *Customer Expectation*

Hasil yang didapat dari analisis faktor dengan KMO pada variabel *customer expectation* adalah $>0,5$ yaitu sebesar 0,804. Hasil *Bartlett's test of sphericity* menunjukkan bahwa signifikannya adalah 0,000 yang artinya telah memenuhi syarat $<0,05$.

Tabel IV. 12

KMO dan Bartlett's Test Variabel Customer Expectation

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,804
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	289,393
df	6
Sig.	,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Tabel IV. 13

Exploratory Factor Analysis Variabel Customer Expectation

<i>Items</i>	Pernyataan	<i>Factor Loadings</i>
CE4	Saya berharap untuk dapat melihat keragaman budaya di sekitar kota Bandung.	0,843
CE3	Saya berharap untuk melihat dan mendapatkan berbagai macam cendera mata di Bandung.	0,814
CE1	Harapan saya adalah dapat melihat	0,797

	pemandangan yang indah di kota Bandung.	
CE2	Saya berharap untuk mendapatkan keamanan dan kenyamanan di kota Bandung.	0,784

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan dari tabel variabel *customer expectation*, tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. Semua item dinyatakan *valid*.

4.2.2.3 Variabel *Destination Image*

Hasil yang didapat dari analisis faktor dengan KMO pada variabel *destination image* adalah $>0,5$ yaitu sebesar 0,863. Hasil *Bartlett's test of sphericity* menunjukkan bahwa signifikannya adalah 0,000 yang artinya telah memenuhi syarat $<0,05$.

Tabel IV. 14

KMO dan Bartlett's Test Variabel Destination Image

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,863
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	402,138
df	10
Sig.	,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Tabel IV. 15

Exploratory Factor Analysis Variabel Destination Image

<i>Items</i>	Pernyataan	<i>Factor Loadings</i>
--------------	------------	------------------------

DI1	Bandung adalah kota yang aman.	0,826
DI2	Bandung memiliki Pemandangan yang indah.	0,819
DI4	Bandung memiliki alam yang indah.	0,806
DI5	Bandung memiliki cuaca yang sejuk dan bagus.	0,783
DI3	Bandung memiliki acara kebudayaan yang menarik.	0,712

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan dari tabel variabel *destination image*, tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. Semua item dinyatakan *valid*.

4.2.2.4 Variabel *Customer Satisfaction*

Hasil yang didapat dari analisis faktor dengan KMO pada variabel *customer satisfaction* adalah $>0,5$ yaitu sebesar 0,874. Hasil *Bartlett's test of sphericity* menunjukkan bahwa signifikannya adalah 0,000 yang artinya telah memenuhi syarat $<0,05$.

Tabel IV. 16

KMO dan Bartlett's Test Variabel Customer Satisfaction

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,874
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	460,971
df	10
Sig.	,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Tabel IV. 17

Exploratory Factor Analysis Variabel Customer Satisfaction

<i>Items</i>	Pernyataan	<i>Factor Loadings</i>
CS2	Saya merasa senang ketika menikmati makanan di <i>street food</i> Bandung.	0,856
CS1	Saya telah membuat keputusan yang benar	0,829

	dengan mengunjungi <i>street food</i> di Bandung.	
CS3	Saya merasa puas ketika menikmati makanan di <i>street food</i> Bandung.	0,810
CS4	Suasana hati saya menjadi bagus ketika saya makan di <i>street food</i> Bandung.	0,792
CS5	Saya benar-benar menikmati berada di <i>street food</i> Bandung.	0,754

Berdasarkan dari tabel variabel *customer satisfaction*, tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. Semua item dinyatakan *valid*.

4.2.2.5 Variabel *Revisit Intention*

Hasil yang didapat dari analisis faktor dengan KMO pada variabel *revisit intention* adalah $>0,5$ yaitu sebesar 0,874. Hasil *Bartlett's test of sphericity* menunjukkan bahwa signifikannya adalah 0,000 yang artinya telah memenuhi syarat $<0,05$.

Tabel IV. 18

KMO dan Bartlett's Test Variabel Revisit Intention

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,856
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	385,927
df	10
Sig.	,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Tabel IV. 19

Exploratory Factor Analysis Variabel Revisit Intention

<i>Items</i>	Pernyataan	<i>Factor Loadings</i>
RI3	Saya akan lebih sering mengunjungi <i>street food</i> di Bandung.	0,843
RI5	Saya akan datang kembali ke <i>street food</i> Bandung di masa yang akan datang.	0,819
RI1	Saya akan merekomendasikan <i>street food</i> Bandung kepada teman dan kerabat saya.	0,778
RI4	Saya akan mempertimbangkan untuk berkunjung dan makan di <i>street food</i> di Bandung.	0,748
RI2	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai <i>street food</i> Bandung kepada orang lain.	0,722

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan dari tabel variabel *revisit intention*, tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. Semua item dinyatakan *valid*.

Setelah peneliti melakukan uji validitas, selanjutnya peneliti telah melakukan uji reabilitas dengan metode *cronbach's alpha*, dimana apabila nilai dari *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 maka indikator tersebut dinyatakan reliabel. Berikut adalah tabel dari uji reliabilitas dari setiap variabel:

Tabel IV.20

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Food Quality</i>	0,825	Reliabel
<i>Customer Expectation</i>	0,823	Reliabel
<i>Destiation Image</i>	0,847	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,868	Reliabel
<i>Revisit Intention</i>	0,835	Reliabel

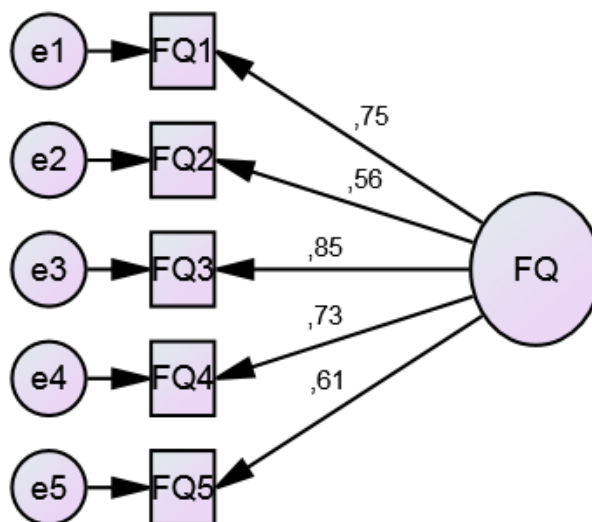
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

4.2.3 Confirmatory Factor Analysis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang berguna untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu kontrak.

1. Variabel *Food Quality*

Gambar IV.1
Model *First Order Construct Variabel Food Quality*



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Tabel IV. 21

First Order Variabel Food Quality

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 2,00	0,263	<i>Fit</i>

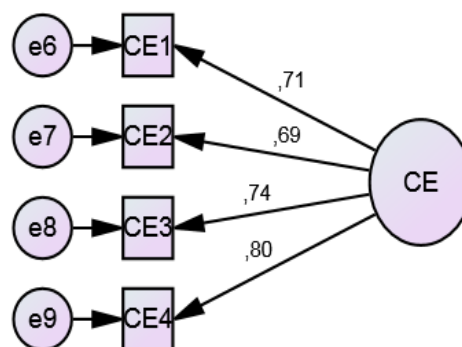
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,933	<i>Fit</i>
RMSEA	$\geq 0,80$	0,000	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,997	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,992	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	1,021	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	1,000	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Pada uji instrument *food quality*, terdapat lima indikator dengan kode “FQ1”, “FQ2”, “FQ3”, “FQ4”, “FQ5”. Setelah pengujian melakukan pengujian model, hasilnya tidak ditemukan terdapat indikator yang telah dihilangkan. Oleh karena itu, indikator pada variabel *food quality* tetap ada lima. Hasil dari uji instrumen ini menunjukkan bahwa CMIN/DF=0,263; P=0,933; RMSEA=0,000; GFI=0,997; AGFI=0,992; TLI=1,021; CFI=1,000; sehingga dapat dinyatakan bahwa model ini *fit*.

4.2.3.2 Variabel *Customer Expectation*

Gambar IV.2
Model *First Order Construct Variabel Customer Expectation*



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Tabel IV. 22

First Order Variabel Customer Expectation

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,668	<i>Fit</i>

Probabilitas	$\geq 0,05$	0,512	<i>Fit</i>
RMSEA	$\geq 0,80$	0,000	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,997	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,985	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	1,007	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	1,000	<i>Fit</i>

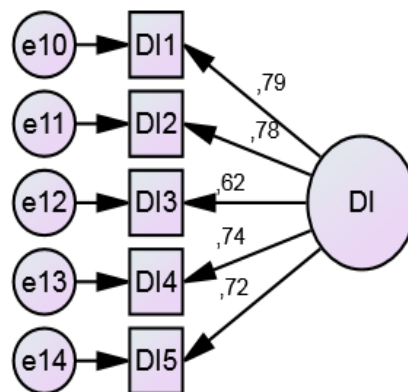
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Pada uji instrument *customer expectation*, terdapat empat indikator dengan kode “CE1”, “CE2”, “CE3”, “CE4”. Setelah pengujian melakukan pengujian model, hasilnya tidak ditemukan terdapat indikator yang telah dihilangkan. Oleh karena itu, indikator pada variabel *customer expectation* tetap ada empat. Hasil dari uji instrumen ini menunjukkan bahwa CMIN/DF=0,668; P=0,512; RMSEA=0,000; GFI=0,997; AGFI=0,985; TLI=1,007; CFI=1,000; sehingga dapat dinyatakan bahwa model ini *fit*.

4.2.3.3 Variabel Destination Image

Gambar IV.3

Model First Order Construct Variabel Destination Image



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Tabel IV. 23

First Order Variabel Destination Image

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,373	<i>Fit</i>

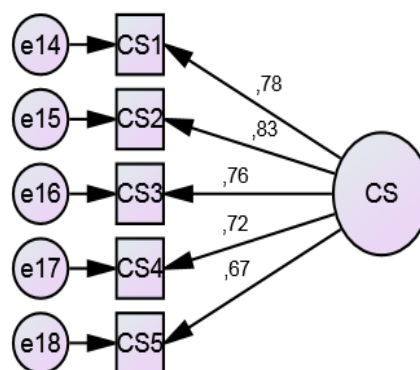
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,868	<i>Fit</i>
RMSEA	$\geq 0,80$	0,000	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,996	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,989	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	1,016	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	1,000	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Pada uji instrument *destination image*, terdapat lima indikator dengan kode “DI1”, “DI2”, “DI3”, “DI4”, “DI5”. Setelah pengujian melakukan pengujian model, hasilnya tidak ditemukan terdapat indikator yang telah dihilangkan. Oleh karena itu, indikator pada variabel *destination image* tetap ada lima. Hasil dari uji instrumen ini menunjukkan bahwa CMIN/DF=0,373; P=0,868; RMSEA=0,000; GFI=0,996; AGFI=0,989; TLI=1,016; CFI=1,000; sehingga dapat dinyatakan bahwa model ini *fit*.

4.2.3.4 Variabel *Customer Satisfaction*

Gambar IV.4
Model *First Order Construct* Variabel *Customer Satisfaction*



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Tabel IV. 24

First Order* Variabel *Customer Satisfaction

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
--------------------------------	----------------------	-------	----------------

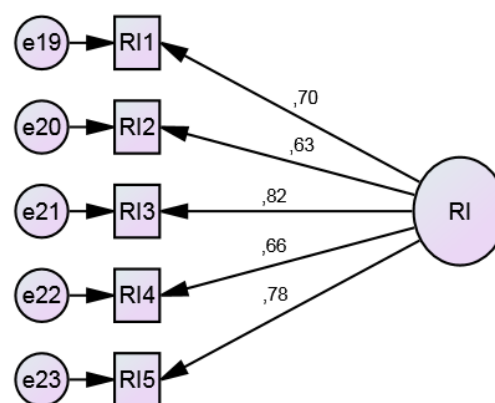
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,226	<i>Fit</i>
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,951	<i>Fit</i>
RMSEA	$\geq 0,80$	0,000	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,998	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,993	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	1,017	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	1,000	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Pada uji instrument *customer satisfaction*, terdapat lima indikator dengan kode “CS1”, “CS2”, “CS3”, “CS4”, “CS5”. Setelah pengujian melakukan pengujian model, hasilnya tidak ditemukan terdapat indikator yang telah dihilangkan. Oleh karena itu, indikator pada variabel *customer satisfaction* tetap ada lima. Hasil dari uji instrumen ini menunjukkan bahwa CMIN/DF=0,226; P=0,951; RMSEA=0,000; GFI=0,996; AGFI=0,993; TLI=1,017; CFI=1,000; sehingga dapat dinyatakan bahwa model ini *fit*.

4.2.3.5 Variabel Revisit Intention

Gambar IV.5
Model First Order Construct Variabel Revisit Intention



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Tabel IV. 25

First Order Variabel Revisit Intention

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
--------------------------------	----------------------	-------	----------------

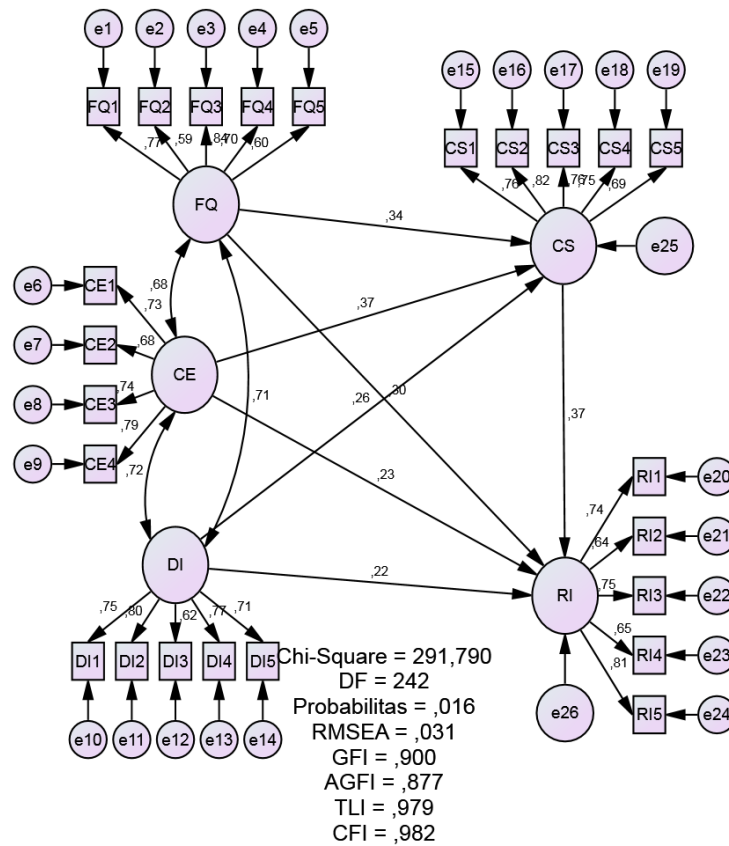
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,411	<i>Fit</i>
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,842	<i>Fit</i>
RMSEA	$\geq 0,80$	0,000	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,996	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,988	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	1,015	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	1,000	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Pada uji instrument *revisit intention*, terdapat lima indikator dengan kode “RI1”, “RI2”, “RI3”, “RI4”, “RI5”. Setelah pengujian melakukan pengujian model, hasilnya tidak ditemukan terdapat indikator yang telah dihilangkan. Oleh karena itu, indikator pada variabel *revisit intention* tetap ada lima. Hasil dari uji instrumen ini menunjukkan bahwa CMIN/DF=0,411; P=0,842; RMSEA=0,000; GFI=0,996; AGFI=0,988; TLI=1,015; CFI=1,000; sehingga dapat dinyatakan bahwa model ini *fit*.

4.2.4 Full Model

Gambar IV.6 Full Model



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Tabel IV. 26

Nilai *Full Model SEM*

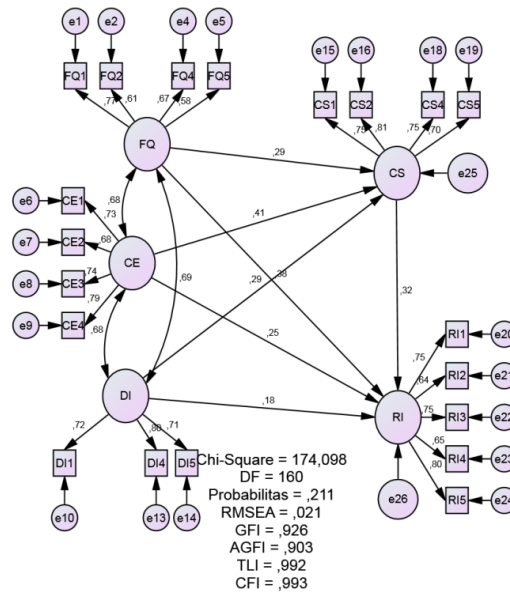
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,206	<i>Fit</i>
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,016	<i>Fit</i>
RMSEA	$\geq 0,80$	0,031	<i>Tidak Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,900	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,877	<i>Tidak Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,979	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,982	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan uji *full model SEM* yang dapat kita lihat dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model tersebut belum *fit* karena nilai RMSEA adalah 0,031 dan nilai AGFI adalah 0,877. Sehingga diperlukan pengujian lagi sampai peneliti mendapatkan *fitmodel* sesuai dengan *goodness of indices*.

4.2.5 Fit Model

Gambar IV.7
Fit Model



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Tabel IV. 27

Nilai *Fit Model* SEM

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,088	<i>Fit</i>
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,211	<i>Fit</i>
RMSEA	$\geq 0,80$	0,021	Tidak <i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,926	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,903	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,992	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,993	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Setelah peneliti melakukan uji *fit model*, terdapat beberapa perubahan pada jumlah indikator di beberapa variabel. Pada variabel *food quality* (FQ), salah satu indikator yaitu “FQ3” telah tereliminasi, sehingga tersisa 4 dari 5 indikator. Selanjutnya, pada variabel *destination image* (DI), beberapa indikator yaitu “DI2” dan “DI3” telah tereliminasi, sehingga tersisa 3 dari 5 indikator. Yang terakhir, pada variabel *customer satisfaction* (CS), salah

satu indikator yaitu “CS3” telah tereliminasi, sehingga yang tersisa adalah 4 dari 5 indikator. Hasil yang diperoleh dari pengujian *fit model* ini adalah CMIN/DF=1,088; P=0,211; RMSEA=0,021; GFI=0,926; AGFI=0,903; TLI=0,992; CFI=0,993. Dapat disimpulkan bahwa model di atas tetap dinyatakan tidak *fit* karena RMSEA adalah 0,021. Sehingga peneliti perlu melakukan pengujian lagi sampai peneliti mendapatkan model sesuai dengan *goodness of indices*. Dibawah ini adalah pernyataan indikator yang digunakan dalam *fit model*:

Tabel IV. 28
Pernyataan Indikator *Fit Model*

<i>Items</i>	<i>Pernyataan</i>
<i>Food Quality</i>	
<i>FQ1</i>	Makanan yang dijual di <i>street food</i> Bandung memiliki tampilan yang menarik.
<i>FQ2</i>	Terdapat berbagai macam menu makanan yang dijual di <i>street food</i> Bandung.
<i>FQ4</i>	Makanan yang dijual di <i>street food</i> Bandung adalah makanan yang segar/baru.
<i>FQ5</i>	Makanan yang dijual di <i>street food</i> Bandung adalah makanan yang sehat.
<i>Customer Expectation</i>	
<i>CE1</i>	Harapan saya adalah dapat melihat pemandangan yang indah di kota Bandung.

<i>CE2</i>	Saya berharap untuk mendapatkan keamanan dan kenyamanan di kota Bandung.
<i>CE3</i>	Saya berharap untuk melihat dan mendapatkan berbagai macam cendera mata di Bandung.
<i>CE4</i>	Saya berharap untuk dapat melihat keragaman budaya di sekitar kota Bandung.
<i>Destination Image</i>	
<i>DI1</i>	Bandung adalah kota yang aman.
<i>DI4</i>	Bandung memiliki alam yang indah.
<i>DI5</i>	Bandung memiliki cuaca yang sejuk dan bagus.
<i>Customer Satisfaction</i>	
<i>CS1</i>	Saya telah membuat keputusan yang benar dengan
<i>CS2</i>	mengunjungi <i>street food</i> di Bandung.
<i>CS4</i>	Saya merasa senang
<i>CS5</i>	ketika menikmati makanan di <i>street food</i> Bandung.
<i>Revisit Intention</i>	
<i>RI1</i>	Saya akan merekomendasikan <i>street food</i> Bandung kepada teman dan kerabat saya.
<i>RI2</i>	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai <i>street food</i> Bandung kepada orang lain.
<i>RI3</i>	Saya akan lebih sering mengunjungi <i>street food</i> di Bandung.
<i>RI4</i>	Saya akan mempertimbangkan untuk berkunjung dan makan di <i>street food</i> di Bandung.
<i>RI5</i>	Saya akan datang kembali ke <i>street food</i> Bandung di masa yang akan datang.

sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

4.2.6 Pengujian Hipotesis

4.2.6.1 Berdasarkan *Fit Model*

Tabel IV. 29

Hasil Estimasi Model

Hipotesis	Variabel		<i>Estimate</i>	C.R	P	<i>Standardized Regression Weights</i>
H ₁	<i>Customer</i>	← <i>Food</i>	0,241	2,882	,004	0,292

	<i>Satisfaction</i>		<i>Quality</i>				
H ₂	<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Customer Expectation</i>	0,352	4,205	***	0,412
H ₃	<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Destination Image</i>	0,313	2,918	,004	0,293
H ₄	<i>Revisit Intention</i>	←	<i>Destination Image</i>	0,270	2,360	,018	0,178
H ₅	<i>Revisit Intention</i>	←	<i>Customer Expectation</i>	0,300	3,074	,002	0,247
H ₆	<i>Revisit Intention</i>	←	<i>Food Quality</i>	0,448	4,562	***	0,381
H ₇	<i>Revisit Intention</i>	←	<i>Customer Satisfaction</i>	0,459	2,926	,003	0,323

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Jika nilai P lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel, dan jika nilai P lebih besar dari 0,05, oleh karena itu pengaruh antar variabel tidak signifikan. Selain melihat signifikansi dari kolom P, dapat dilihat pula dalam kolom C.R dengan ketentuan apabila signifikan, hasil dari nilai C.R-nya >1,96. Sedangkan untuk melihat hubungan antar variabel apakah positif atau negatif dapat dilihat pada kolom *Standardized Regression Weights*.

Tabel IV. 30

Hasil Estimasi Model

Hipotesis	Variabel			Hasil Fit Model			
				C.R	Hasil	Standardized Total Effect	Interpretasi
H1	<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Food Quality</i>	2,882	Diterima	0,292	Efek Ringan
H2	<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Customer Expectation</i>	4,205	Diterima	0,412	Cukup Kuat

H3	<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Destination Image</i>	2,918	Diterima	0,293	Efek Ringan
H4	<i>Revisit Intention</i>	←	<i>Destination Image</i>	2,360	Diterima	0,272	Efek Ringan
H5	<i>Revisit Intention</i>	←	<i>Customer Expectation</i>	3,074	Diterima	0,247	Efek Ringan
H6	<i>Revisit Intention</i>	←	<i>Food Quality</i>	4,562	Diterima	0,381	Cukup Kuat
H7	<i>Revisit Intention</i>	←	<i>Customer Satisfaction</i>	2,926	Diterima	0,323	Cukup Kuat

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Dapat diketahui dari tabel di atas, dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pada *food quality* terhadap *customer satisfaction*, model ini memiliki *Standardized Regression Weights* 0,292 dan C.R (*Critical Ratio*) sebesar 2,882, lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara hubungan *food quality* terhadap *customer satisfaction*, lalu *standardized total effects* sebesar 0,292 yang berarti memiliki efek ringan, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* **diterima**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Chen & Chen (2010:55).
2. Pada variabel *customer expectation* terhadap *customer satisfaction*, model ini memiliki *Standardized Regression Weights* 0,412 dan C.R (*Critical Ratio*) sebesar 4,205, lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara

- hubungan variabel *customer expectation* terhadap *customer satisfaction*, lalu *standardized total effects* sebesar 0,412 yang berarti memiliki efek cukup kuat, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *customer expectation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* **diterima**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Roostika dan Muafi (2016:22).
3. Pada variabel *destination image* terhadap *customer satisfaction*, model ini memiliki Standardized Regression Weights 0,293 dan C.R (*Critical Ratio*) sebesar 2,918, lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan antara variabel *destination image* terhadap *customer satisfaction*, lalu *standardized total effects* sebesar 0,293 yang berarti memiliki efek ringan, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* **diterima**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Prayag (2009:185).
 4. Pada variabel *destination image* terhadap *revisit intention*, model ini memiliki *Standardized Regression Weights* 0,178 dan C.R (*Critical Ratio*) sebesar 2,360, lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan antara variabel *destination image* terhadap *revisit intention*, lalu *standardized total effects* sebesar 0,272 yang berarti memiliki efek ringan, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa

- destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* **diterima**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Assaker *et al.*, (2011:11).
5. Pada variabel *customer expectation* terhadap *revisit intention*, model ini memiliki *Standardized Regression Weights* 0,247 dan C.R (*Critical Ratio*) sebesar 3,074, lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan antara variabel *customer expectation* terhadap *revisit intention*, lalu *standardized total effects* sebesar 0,247 yang berarti memiliki efek ringan, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *customer expectation* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* **diterima**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Bajs (2013:45).
6. Pada variabel *food quality* terhadap *revisit intention*, model ini memiliki *Standardized Regression Weights* 0,381 dan C.R (*Critical Ratio*) sebesar 4,562, lebih kecil dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan antara variabel *food quality* terhadap *revisit intention*, lalu *standardized total effects* sebesar 0,381 yang berarti memiliki efek cukup kuat, sehingga hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* **diterima**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Suhud *et al.*,

(2017:20).

7. Pada variabel *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*, model ini memiliki *Standardized Regression Weights* 0,323 dan C.R (*Critical Ratio*) sebesar 2,926, lebih kecil dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan antara variabel *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*, lalu *standardized total effects* sebesar 0,323 yang berarti memiliki efek cukup kuat, sehingga hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* **diterima**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Cheng dan Lu (2013:48).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hipotesis pertama yang menyatakan *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* **diterima**. Hal ini didasari oleh hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *customer expectation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* **diterima**. Hal ini didasari oleh hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* **diterima**. Hal ini didasari oleh hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* **diterima**. Hal ini didasari oleh hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti.
5. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *customer expectation* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* **diterima**. Hal ini didasari oleh hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti.
6. Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* **diterima**. Hal ini didasari oleh hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti.

7. Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* **diterima**. Hal ini didasari oleh hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti.

5.2 Saran

Street food di Bandung merupakan salah satu yang paling dicari oleh wisatawan karena keberagamannya. Pada kasus penelitian ini, pengunjung cukup merasa puas dengan berkunjung dan menikmati makanan yang ada di *street food* di Bandung.

Banyak dari wisatawan atau pelanggan yang telah menaruh harapan tinggi terhadap *street food* di Bandung, oleh karena itu pihak pengelola ataupun penjual harus dapat memenuhi ekspektasi atau harapan dari pelanggan mereka.

Kepuasan pengunjung dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif. Walaupun demikian, penjual *street food* di Bandung harus dapat mempertahankan hal ini. Selain itu, minat berkunjung kembali pada penelitian ini juga menunjukkan hasil yang positif. Yang artinya, sangat memungkinkan bagi pelanggan atau wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke *street food* di Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed Nasser. M, H., Bt Md. Salleh, S., & mahmood Gelaidan, H. (2012, 12 14). Factors Affecting Customer Satisfaction of Mobile Services in Yemen. *American Journal of Economics*, 2(7), 171-184.
- Astini, R., & Sulistiyowati, I. (2015). Pengaruh Destination Image, Travel Motivation, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Muslim Di Pantai Carita Pandeglang Banten).
- Byon, K., & Zhang, J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence and Planning*.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007, 8). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cheng, J.-S., Shih, H.-Y., & Chen, C.-H. (2016, 11 4). Festival Revisiting Intention and Quality: The Case of Taiwan's Lantern Festival. *Universal Journal of Management*, 4(10), 575-580.
- Delon, G., Terwagne, D., Adami, N., Bronfort, A., Vandewalle, N., Dorbolo, S., & Caps, H. (2010). *Factors That Influence Customer's Intentions To Revisit Cafe: Case Study Of Siete Café In Bandung*. *Chaos*.
- Destinasi, B. (2015). Retrieved from <http://www.destinasibandung.co.id/street-food-yang-lagi-kekinian-di-bandung.html>
- Dutka, A. (2008). AMA Hand Book for. In A. Dutka, *AMA Hand Book for*.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (2014). *The Meaning and Measurement of Destination Image*.
- Erica Br Cibro, Y., & Hudrasyah, H. (2017). *Factors That Influence Customer's Intentions To Revisit Cafe: Case Study Of Siete Café In Bandung*.
- Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, "Pendoman Penulisan Skripsi Sarjana" www.fe.unj.ac.id (2012) p.1-60
- Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, (2018). Surat Keterangan Dekan Mengenai Tata Cara Pengutipan Dalam Tugas Akhir Mahasiswa Nomor 1034/UN39.5.FE/LL/2018. 13 April
- Fiani, M., & Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo.

- Gagić, S., Tešanović, D., & Jovičić, A. (2013). *The Vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction*.
- Hariyanto, K. (n.d.). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening.
- Huang, S., & Hsu, C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Irawan, H. (2008). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. In H. Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009, 4). *Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants*. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Jani, D., & Han, H. (2011). *Investigating The Key Factors Affecting Behavioral Intentions*.
- Kotler, A. d. (2004). Prinsip Marketing Edisi 7. In A. d. Kotler, *Prinsip Marketing Edisi 7*. Salemba Empat.
- Kotler, P. &. (2013). Marketing Management 14th Edition. In P. &. Kotler, *Marketing Management 14th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. K. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1. In P. K. Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Erlangga.
- Lazuardi, M., & Triady, M. (2015). Rencana Pengembangan Kuliner Nasional.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). *The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea*. *Tourism Management*.
- Lin, C. (2014). *Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 243-265.
- Mohammad Haghghi. (2012, 4 11). *Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry*. *African Journal Of Business Management*, 6(14).
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). *Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.

- Nursastri, S. A. (2014). Retrieved from <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-2495847/bandung-kota-favorit-wisata-kuliner-di-indonesia>
- Nursastri, S. A. (2014). Retrieved from <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-2456818/7-street-food-khas-bandung/>
- Pratminingsih, S. (2014, 2 25). *Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1).
- Rahman, M., Hossain, I., Mitu, F., Mustafi, M., & Miah, M. (2017). *An Examination of the Effects of Customer Expectation, Perceived Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study on KFC Restaurant*.
- Rajesh, R. (2017, 8 6). *Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 11(3), 67-78.
- Redita, R., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Destination Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Angkut Kota Batu.
- Samparaya, C. F. (2018). Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2018/09/20/083600927/kemenpar-tetapkan-3-destinasi-kuliner-indonesia>
- Som, A., & Badarneh, M. (2011). *Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model*.
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2018). *Predicting Customers' Intention to Revisit A Vintage-Concept Restaurant. Journal of Consumer Sciences*.
- Teviana, T., Ginting, P., Lubis, A., & Gultom, P. (2017). *Antecedents of tourism destination image and customer satisfaction in tourism industry. European Research Studies Journal*, 20(3), 435-445.
- Timur, B. (2018, 12 8). *Service Quality, Destination Image and Revisit Intention Relationships at Thermal Tourism Businesses. Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 1(1), 38-48.
- Wibowo, S., Sazali, A., & Rivai, A. (2017). *The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural VILLAGE. JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.

Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015, 6 1). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645-657.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996, 4 28). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.