

**PENGARUH MOTIVASI, KUALITAS MAKANAN, DAN  
CITRA DESTINASI, TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN  
DAN DAMPAKNYA PADA INTENSI BERWISATA KULINER  
KEMBALI KE KOTA BOGOR**

**BALKIS RAMADANI ISKANDAR  
8215120504**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2016**

***INFLUENCE OF MOTIVATION, FOOD QUALITY, AND  
DESTINATION IMAGE TOWARDS SATISFACTION AND ITS  
IMPACT ON REVISIT INTENTION ON CULINARY TOURISM  
IN KOTA BOGOR***

**BALKIS RAMADANI ISKANDAR  
8215120504**



**Thesis is Written as One Of The Requirements For Getting Bachelor Degree  
of Economics**

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT  
MARKETING CONCENTRATION  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMICS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2016**

## ABSTRAK

BALKIS RAMADANI ISKANDAR. Pengaruh Motivasi, Kualitas Makanan, Citra Destinasi, terhadap Kepuasan Wisatawan dan dampaknya pada Intensi Berwisata Kuliner Kembali ke Kota Bogor (Survei Pada Kawasan Jalan Padjajaran Kota Bogor). Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta 2016.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menguji secara empiris pengaruh motivasi terhadap kepuasan wisatawan yang berwisata kuliner di ke Kota Bogor, (2) pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan wisatawan, (3) pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan, (4) pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention*, (5) pengaruh motivasi terhadap *revisit intention*, dan (6) pengaruh citra destinasi terhadap *revisit intention* berwisata kuliner di ke Kota Bogor. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Objek penelitian ini ialah 200 responden yang sudah berwisata kuliner minimal sekali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Pilot studi dilakukan kepada 50 orang responden. Analisis data menggunakan SPSS versi 19 dan SEM (Structural Equation Modeling) AMOS versi 22. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: (1) Motivasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, (2) kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, (3) citra destinasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, (4) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, (5) motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, (6) citra destinasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai fit model dengan P sebesar 0.550, nilai CMIN/DF sebesar 1.127, nilai TLI sebesar 0.975, CFI sebesar 0.979 dan nilai RMSEA sebesar 0.025. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pemerintah Kota Bogor maupun pemilik tempat kuliner, untuk membuat strategi yang lebih baik dalam meningkatkan kepuasan wisatawan agar wisatawan dapat berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor.

Kata kunci: motivasi, kualitas makanan, citra destinasi, kepuasan wisatawan, *revisit intention*.

## ABSTRACT

BALKIS RAMADANI ISKANDAR. *Influence of Motivation, Food Quality, Destination Image, towards Satisfaction and its Impacts to Revisit Intention on Culinary Tourism in Kota Bogor (Survey on Tourists in Padjajaran Street Area in Bogor City). Faculty of Economics, State University of Jakarta in 2016.*

*The purpose of this research are to: (1) examine empirically the effect of motivation to satisfaction on culinary tour in Bogor City, (2) the effect of food quality to satisfaction on culinary tour in Bogor City, (3) the effect of destination image to satisfaction on culinary tour in Bogor City, (4) the effect of satisfaction to revisit intention on culinary tour in Bogor City, (5) the effect of motivation to revisit intention on culinary tour in Bogor City, and (6) the effect of destination image to revisit intention on culinary tour in Bogor City. This research used survey methods for collecting data. The object of this research is 200 respondents who had visited on culinary tour minimum once in the last six months. Pilot research were conducted to 50 respondents. This research used SPSS software version 22 and SEM (Structural Equation Modeling) AMOS 22 version. Hypothesis testing showed that: (1) the motivation has negative and not significance effect to satisfaction, (2) the food quality has a positive effect and significance on satisfaction, (3) the destination image has not significant effect to satisfaction, (4) the satisfaction has a positive effect and significance on revisit intention, (5) the motivation has a positive effect and significance on revisit intention, (6) the destination image has not significant effect to revisit intention. This research showed fit model value with a P value of 0.550, the value CMIN/DF of 1.127, TLI value for 0.975, CFI value for 0.979 also RMSEA value of 0.025. The results of this research beneficial to Bogor city authorities nor the owner, to create better strategies in order to improve tourist satisfaction and revisit intention on culinary tour in Bogor City.*

*Key words: motivation, food quality, destination image, satisfaction, revisit intention.*


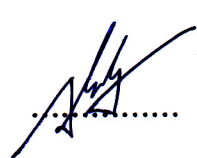
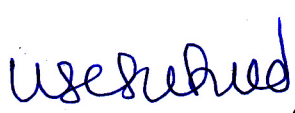


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana ES. M.Bus  
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua	 .....	4/8/2016 .....
2. <u>Shandy Aditya, BIB. MPBS</u> NIP. 8151	Sekretaris	 .....	4/8/2016 .....
3. <u>M. Edo S. Siregar, SE, M.BA</u> NIP. 19720125 200212 1 002	Penguji Ahli	 .....	01/08/2016 .....
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I	 .....	4/8/2016 .....
5. <u>Usep Suhud Ph.D</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Pembimbing II	 .....	4/8/2016 .....

Tanggal Lulus:

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta, maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan dicantumkan nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 25 Juli 2016

Yang membuat pernyataan



Balkis Kamadani Iskandar

8215120504

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, dan tak lupa kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan, sehingga atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Kualitas Makanan, Citra Destinasi, terhadap Kepuasan Wisatawan dan dampaknya pada Intensi Berwisata Kuliner Kembali ke Kota Bogor (Survei pada kawasan Jalan Padjajaran Kota Bogor).”

Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. yang berperan dalam penyelesaian skripsi tersebut. Maka penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I.
2. Bapak Usep Suhud, M.Si, Ph.D., selaku dosen pembimbing II.
3. Bapak M. Edo S. Siregar, SE, M.BA., dan Ibu Dra. Basrah Saidani, M.Si., selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Dr. Dedi Purwana ES., M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
5. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
6. Para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti melaksanakan studi.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada DR. Rudi Iskandar M.Si dan ibu Dra.Nafriyanti Askar, selaku orang tua peneliti, serta kakak dan adik tercinta yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa,dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

8. Para sahabat, orang terdekat, dan teman seperjuangan yaitu Avinta, Claudia, Dewi, Efrinda, Galuh, Ni Nengah, Puti, Tania, Tri Yunisha, yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman jurusan Manajemen Pemasaran 2012 dan Manajemen Reguler B 2012 yang sama-sama berjuang dan memberikan dukungan kepada peneliti.

10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan rasa terimakasih peneliti atas kebaikan yang telah Anda semua berikan selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juni 2016

Balkis Ramadani Iskandar

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
LEMBAR ORIGINALITAS .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A Latar Belakang Masalah .....	1
B Identifikasi Masalah .....	6
C Rumusan Masalah .....	12
D Tujuan Penelitian .....	13
E Manfaat Penelitian .....	13
BAB II KAJIAN TEORITIK .....	15
A Kajian Pustaka .....	15
1 Variabel <i>Revisit Intention</i> .....	15
2 Variabel Kepuasan Satisfaction .....	18
3 Variabel Motivasi ( <i>Motivation</i> ) .....	25
4 Variabel Kualitas Makanan ( <i>Food Quality</i> ) .....	32
5 Variabel Citra Destinasi ( <i>Destination Image</i> ) .....	36
B Review Penelitian Relevan .....	42
C Kerangka Teoritik .....	46
D Kerangka Pemikiran .....	52
E Hipotesis .....	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	55
A Tujuan Penelitian .....	55
B Tempat dan Waktu Penelitian .....	56
1 Tempat Penelitian .....	56
2 Objek Penelitian .....	56
3 Waktu Penelitian .....	56
4 Batasan Penelitian .....	57
C Metode Penelitian .....	57
D Metode Penentuan Populasi dan Sampling .....	58
1 Populasi .....	58
2 Sampling .....	59
E Teknik Pengumpulan Data .....	61
F Variabel Penelitian dan Pengukurannya .....	63



a Variabel Terikat ( <i>dependent variabel</i> ) .....	63
b Variabel Bebas ( <i>independent variabel</i> ) .....	63
c Variabel Intervening ( <i>intervening variable</i> ) .....	63
d Operasionalisasi Variabel .....	64
e Skala Pengukuran .....	69
G Teknik Analisis Data .....	70
1 Analisis Deskriptif .....	70
2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	70
3 Uji Hipotesis .....	73
4 <i>Pilot Study</i> .....	77
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>86</b>
A Deskripsi Data .....	86
B Hasil Pengujian dan Pembahasan .....	90
1 Analisis Deskriptif .....	90
a Variabel Motivasi .....	90
b Variabel Kualitas Makanan .....	92
c Variabel Citra Destinasi .....	96
d Variabel Kepuasan Wisatawan .....	96
e Variabel <i>Revisit Intention</i> .....	98
2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	100
a Exploratory Factor Analysis (EFA) .....	100
b Confirmatory Factor Analysis (CFA) .....	111
3 Pengujian Hipotesis .....	123
4 Pembahasan .....	123
5 Alternatif Model .....	125
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>129</b>
A Kesimpulan .....	129
B Implikasi .....	131
1 Implikasi Teoritis Penelitian .....	131
2 Implikasi Manajerial .....	133
3 Implikasi Deskriptif Variabel .....	136
C Saran .....	149
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>150</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif Tahun 2010-2014 .....	2
Tabel I.2 Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bogor .....	3
Tabel 1.3 Rekapitulasi hasil Pra Riset .....	6
Tabel 1.4 Rekapitulasi hasil Pra Riset .....	7
Tabel 1.5 Studi tentang tempat wisata tempat/kota, restoran, dan pasar malam ....	8
Tabel 1.6 Perbandingan Jurnal Penelitian .....	10
Tabel 1.7 Variable Penelitian .....	11
Table II.1 Atribut untuk mengukur citra destinasi .....	37
Tabel II.2 Tabel Hipotesis dan Sumber .....	54
Tabel III.1 Kajian Penelitian Terdahulu .....	61
Tabel III.2 Variabel Operasional .....	64
Tabel III.3 Bobot Penilaian Kuesioner .....	69
Tabel III.4 Nilai <i>Loading Significant</i> EFA Berdasarkan Jumlah Sampel .....	71
Tabel III.5 Goodness of fit indices .....	77
Tabel III.6 KMO and Bartlett's Test Variabel Motivasi.. (pilot) .....	78
Tabel III.7 Faktor Analisis Motivasi (pilot) .....	78
Tabel III.8 KMO and Bartlett's Test Variabel Kualitas Makanan(pilot) .....	79
Tabel III.9 Faktor Analisis Kualitas Makanan .....	80
Tabel III.10 KMO and Bartlett's Test Variabel Citra Destinasi .....	80
Tabel III.11 Faktor Analisis Citra Destinasi .....	81
Tabel III.12 KMO and Bartlett's Test Variabel Kepuasan Wisatawan (pilot) .....	82
Tabel III.13 Faktor Analisis Kepuasan Wisatawan (pilot) .....	82
Tabel III.14 KMO and Bartlett's Test Variabel <i>Revisit Intention</i> (pilot) .....	84
Tabel III.15 Faktor Analisis <i>Revisit Intention</i> (pilot) .....	84
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	86
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Domisili ..	87
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kunjungan Terakhir .....	87
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Pekerjaan .....	88
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Penghasilan .....	89
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Intensitas Berwisata Kuliner .....	89
Tabel IV.8 Dekriptif Variabel Motivasi .....	90
Tabel IV.9 Dekriptif Variabel Kualitas Makanan .....	92
Tabel IV.10 Dekriptif Variabel Citra Destinasi .....	94

Tabel IV.11	Deksriptif Variabel Kepuasan Wisatawan .....	96
Tabel IV.12	Deksriptif Variabel <i>Revisit Intention</i> .....	98
Tabel IV.13	KMO and Bartlett's Test Variabel Motivasi .....	100
Tabel IV14	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Motivasi .....	100
Tabel IV15	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Kualitas Makanan .....	102
Tabel IV16	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Citra Destinasi .....	105
Tabel VI 17	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Kepuasan .....	106
Tabel VI 18	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Revisit Intention</i> .....	108
Tabel IV19	Indikator Variabel Motivasi .....	112
Tabel IV20	Indikator Variabel Kualitas makanan .....	113
Tabel IV21	Indikator Variabel Citra Destinasi .....	115
Tabel IV22	Indikator Variabel Kepuasan Wisatawan .....	117
Tabel IV23	Indikator Variabel <i>Revisit intention</i> .....	118
Tabel IV24	Pernyataan Indikator <i>Fit Model</i> .....	122
Tabel IV25	Estimasi Parameter <i>Regression Weight</i> .....	123
Tabel IV26	Estimasi Parameter <i>Regression Weight</i> Model Alternatif 1 .....	126



## DAFTAR GAMBAR

Gambar II Peta Jalan Padjajaran .....	5
Gambar II1 Tingkatan Kebutuhan menurut Maslow .....	27
Gambar II2 A <i>Conceptual Model of Destination Image</i> .....	40
Gambar II3 Model Penelitian .....	52
Gambar IV1 <i>Second order Construct</i> Variabel Motivasi .....	111
Gambar IV2 <i>Second Order Construct</i> Variabel Kualitas Makanan .....	113
Gambar IV3 <i>Second Order Construct</i> Variabel Citra Destinasi .....	115
Gambar IV4 <i>Second Order Construct</i> Variabel Kepuasan Wisatawan .....	116
Gambar IV5 <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Revisit Intention</i> .....	118
Gambar IV6 Fit Model AMOS .....	120
Gambar IV7 Model Alternatif 1 .....	125

## DAFTAR LAMPIRAN

- 1 Kuesioner Penelitian
- 2 Faktor Analisis
- 3 Hasil Output Second Order Construct
- 4 Hasil Output SEM *Fitted* Model
- 5 Hasil Output SEM Alternatif Model

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Meningkatnya pariwisata pada industri kreatif di Indonesia mendorong semakin meningkatnya potensi sumberdaya alam dan sumberdaya manusia. Ekonomi kreatif adalah sumber pertumbuhan baru ekonomi Indonesia yang diperlukan untuk mencapai target pembangunan jangka panjang. Ketersediaan sumber daya manusia dalam jumlah besar yakni orang-orang kreatif yang akan menciptakan nilai tambah yang besar terhadap sumber daya alam dan budaya yang melimpah ketersediaannya. Penduduk yang besar, khususnya kelas menengah yang jumlahnya terus meningkat merupakan pasar karya kreatif yang besar di dalam negeri. Kombinasi ketersediaan sumber daya dan pasar yang besar ini berpotensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang lebih pesat di masa mendatang dan menjadikan ekonomi kreatif sebagai salah satu sumber pertumbuhan baru dalam perekonomian Indonesia.<sup>1</sup>

Pariwisata dan ekonomi kreatif memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Dampak kepariwisataan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional di tahun 2014 sebesar Rp. 391,49 triliun, 4,01% dari PDB nasional. Di tahun 2014 ekonomi kreatif menciptakan nilai tambah sebesar Rp. 716,69 triliun, 7,06% dari PDB nasional, melalui 14 subsektor industri kreatif, yaitu: Arsitektur; Desain; Fesyen; Film, Video, dan Fotografi; Kerajinan;

---

<sup>1</sup> Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, "Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025", diakses dari <http://goo.gl/kgbVnP> pada tanggal 20 Januari 2016 pukul 20.00

Teknologi Informasi dan Piranti Lunak; Musik; Pasar Barang Seni; Penerbitan dan Percetakan; Periklanan; Permainan Interaktif; Riset dan Pengembangan; Seni Pertunjukan; dan Televisi dan Radio. Kontribusi ekonomi kreatif ini belum memperhitungkan subsektor kuliner yang juga memiliki potensi tinggi. Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif memiliki peran strategis dalam menciptakan nilai tambah bagi perekonomian nasional. Sektor pariwisata dan sektor ekonomi kreatif juga merupakan pencipta devisa yang tinggi.<sup>2</sup>

Pada tahun 2011 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memasukkan kuliner sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif. Kuliner pada dasarnya berkaitan erat dengan proses dalam menyiapkan makanan atau memasak yang merupakan kegiatan dasar manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Istilah kuliner di Indonesia mulai menjadi pembicaraan masyarakat pada tahun 2005 setelah program televisi “Wisata Kuliner”, meliput tempat-tempat makan yang unik atau sudah memiliki reputasi yang baik menjadi favorit tontonan masyarakat Indonesia.<sup>3</sup>

**Tabel I.1**

**Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif Menurut Sektor Kreatif Tahun 2010-2014**

Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013	2014 *)
1	Periklanan	2.310	2.421	2.489	2.560	2.650
2	Arsitektur	3.694	3.769	3.823	3.869	3.930
3	Pasar Barang Seni	4.990	5.062	5.147	5.242	5.328
4	Kerajinan	1.054.753	1.063.645	1.071.680	1.076.612	1.083.999
5	Desain	26.821	27.211	27.521	27.931	28.311

<sup>2</sup> Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, “Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2014”, diakses dari <http://goo.gl/5zsFZX> pada tanggal 20 Januari 2016 pukul 20:00

<sup>3</sup> Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, “Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025”, diakses dari [http://gov.indonesiakreatif.net/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/RPJM\\_Ekonomi%20Kreatif.pdf](http://gov.indonesiakreatif.net/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/RPJM_Ekonomi%20Kreatif.pdf) pada tanggal 20 Januari 2016 pukul 20.00

6	Fesyen	1.072.056	1.088.978	1.102.101	1.107.956	1.120.187
7	Film, Video, dan Fotografi	27.239	28.155	28.992	29.785	30.685
8	Permainan Interaktif	7.247	7.411	7.554	7.771	7.953
9	Musik	14.954	15.377	15.803	16.182	16.613
10	Seni Pertunjukan	22.237	22.859	23.488	24.236	24.941
11	Penerbitan & Percetakan	54.492	55.035	55.232	55.396	55.701
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	8.015	8.301	8.550	8.734	8.987
13	Radio dan Televisi	11.508	12.004	12.418	12.481	12.824
14	Riset dan Pengembangan	1.863	1.973	2.068	2.130	2.227
<b>15</b>	<b>Kuliner</b>	<b>2.951.278</b>	<b>2.989.512</b>	<b>3.031.296</b>	<b>3.039.281</b>	<b>3.069.195</b>
	Jumlah Ekonomi Kreatif	5.263.458	5.331.713	5.398.162	5.420.165	5.473.531

Sumber: laporan kinerja kementerian pariwisata tahun (2014)

Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dapat berhasil dalam mencapai target yang ditentukan. Hal ini tidak terlepas dari program-program terobosan yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk meningkatkan aktivitas usaha di sektor ekonomi kreatif, hasil lain yang terlihat pada indikator tersebut yaitu dapat membangkitkan semangat para pelaku ekonomi kreatif untuk bangkit dan meningkatkan daya saingnya di bidang industri.<sup>4</sup>

**Tabel I.2**

**Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bogor Menurut Lapangan Usaha  
Table Atas Dasar Harga Berlaku (Juta Rp)**

No	Lapangan Usaha/Industrial Origin	2010	2011	2012*	2013**
1	PERTANIAN	25,916.73	28,118.04	30,275.03	33,147.45
	Tanaman Bahan Makanan	18,006.11	19,889.55	21,745.24	23,968.26
	Tanaman Perkebunan	27.71	28.82	29.73	30.87
	Peternakan dan Hasil-hasilnya	4,568.21	4,745.75	4,894.55	5,346.15
	Perikanan / Fishery	3,314.70	3,453.92	3,605.51	3,802.16
2	PERTAMBANGAN DAN PENGGALIAN	223.97	219.49	213.85	213.19
	Penggalian/ Quarrying	223.97	219.49	213.85	213.19
3	INDUSTRI PENGOLAHAN	3,644,311.09	4,158,989.5	4,765,773.7	5,367,689.3
	Industri Tanpa Migas	3,644,311.09	4,158,989.5	4,765,773.7	5,367,689.3
	Makanan Minuman dan Tembakau	589,003.13	663,088.53	747,367.08	838,873.90
	Tekstil Barang Kulit dan Alas	2,562,641.04	2,941,943.05	3,368,019.53	3,812,565.66

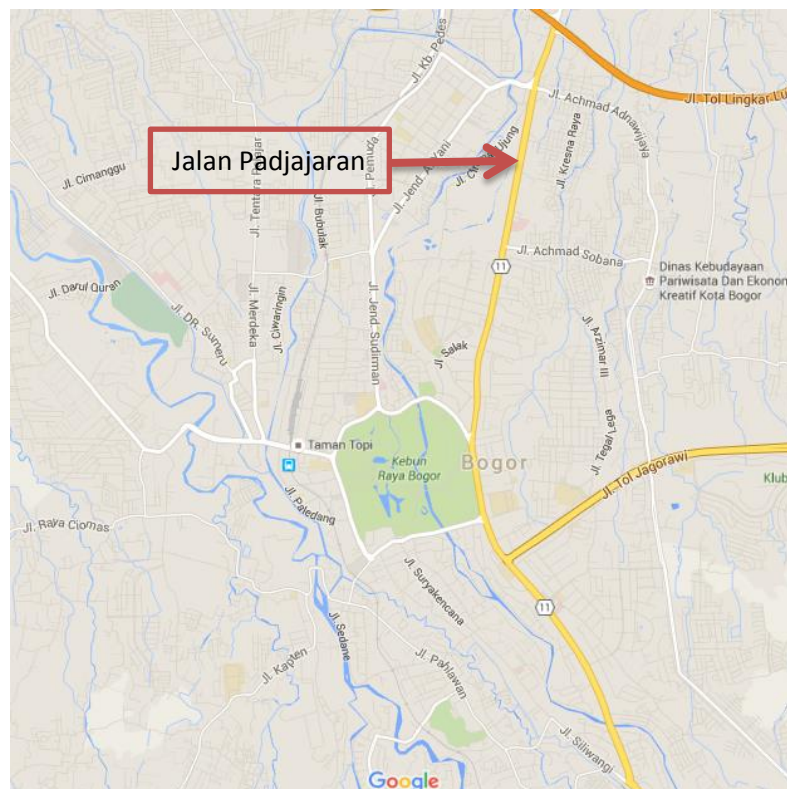
<sup>4</sup> Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, "Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2014", diakses dari <http://goo.gl/vLT8ei> pada tanggal 20 Januari 2016 pukul 20:00

	Kaki				
	Barang Kayu dan Hasil Hutan Lainnya	45,868.51	48,796.65	51,911.70	55,061.22
	Pupuk Kimia dan Barang dari Karet	446,798.41	505,161.27	598,475.39	661,188.52
4	LISTRIK, GAS, Dan AIR BERSIH/Electricity	281,368.13	310,200.08	348,135.59	372,216.21
	a. Listrik	152,845.02	165,550.78	185,102.33	203,669.62
	b. Gas Kota	94,408.84	106,181.62	119,486.43	119,624.76
	c. Air Bersih	34,114.27	38,467.68	43,546.84	48,921.83
5	BANGUNAN	744,153.29	799,592.71	872,995.32	968,133.58
6	<b>PERDAGANGAN, HOTEL, DAN RESTORAN</b>	<b>5,147,429.56</b>	<b>5,675,587.9</b>	<b>6,276,208.33</b>	<b>6,984,842.98</b>
	a. Perdagangan Besar dan Eceran	4,239,208.0	4,704,249.11	5,222,186.94	5,802,512.38
	b. Hotel	81,481.61	89,124.58	98,848.07	110,100.60
	c. Restoran	826,739.96	882,214.21	955,173.33	1,072,230.0

**Sumber:** Badan Pusat Statistik Bogor dalam angka 2014

Berdasarkan PDRB Kota Bogor tahun 2014, terdapat berbagai macam sektor di antaranya sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Pada tabel di atas, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Kota Bogor masuk kedalam poin nomer 6 yaitu Perdagangan, Hotel dan Restoran. Angka pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Kota Bogor terbilang cukup tinggi mengingat potensi yang dikembangkan oleh pemerintah pada sektor ini khususnya kuliner. Restoran dan sejenisnya semakin diminati masyarakat kota bogor maupun wisatawan luar bogor tidak hanya untuk makan dan minum tetapi tempat berkumpul bersantai dan bertemu dengan kerabat. Saat ini pemerintah sedang menggalakkan wisata kuliner yang masih baru dan berpotensi untuk meningkatkan pendapatan daerah. Persaingan bisnis di sektor kuliner ini cukup kompetitif, jika pebisnis atau pemerintah tidak menciptakan sesuatu hal yang baru dan unik, suatu saat trend pariwisata di bidang ini tidak lagi menjadi daya tarik wisatawan.

Jika dilihat dari sudut kota Bogor, salah satu jalan yang terkenal dengan kesibukannya yaitu Jalan Padjajaran. Memang jalan Pajajaran termasuk dalam daftar jalan tersibuk di kota Bogor. Jalan ini pertama kali beroperasi pada tahun 1970. Lintasannya membentang dari arah Kedunghalang, di sebelah Utara dan Tajur di Selatan sebagaimana tergambar pada peta berikut.



Gambar I.1 Peta Jalan Padjajaran

Dilihat dari gambar di atas, terlihat garis berwarna kuning vertikal menggambarkan Jalan Padjajaran yang memberntang dari utara hingga selatan. Panjang Jalan ini 6 km. Padjajaran berasal dari Nama kerajaan Sunda yang memiliki ibukota di kota Bogor. Jalan ini dihubungkan dengan dua buah jalan tol yaitu jalan tol Jagorawi dan Lingkar Luar Bogor. Jalan Pajajaran

sudah sejak tahun 1990-an sudah menjadi kawasan bisnis yang ramai. Di kedua ujungnya berdiri tiga buah pusat perbelanjaan, Lippo Ekalokasari, Plaza Jambu Dua dan Mall Botani Square yang berada di dekat lingkaran luar Bogor. Belum terhitung berbagai perkantoran, ruko dan berbagai tempat wisata. Wisatawan terutama luar Bogor menjadikan jalan ini sebagai area wajib dilewati ketika datang ke Kota Bogor. Alasannya sederhana karena berbagai tempat wisata kuliner dan belanja di jalan ini sehingga menarik para wisatawan untuk berkunjung terutama berwisata kuliner di kawasan Padjajaran.<sup>5</sup>

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dalam menentukan variabel yang akan diuji, peneliti melakukan riset pendahuluan kepada 50 orang yang pernah berkunjung ke Kota Bogor dengan usia yang berkisar antara 17-28 tahun untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh wisatawan ketika berkunjung ke Kota Bogor. Status wisatawan terdiri dari 39 orang mahasiswa dan 11 orang karyawan. Wisatawan yang menjadi responden antara lain 44 orang yang berasal dari Jabodetabek dan 6 orang di luar Jabodetabek.

**Tabel 1.3**  
**Rekapitulasi hasil Pra Riset**  
**Pengunjung yang berwisata kuliner ke Kota Bogor**

Permasalahan	Jawaban responden
<b>Apa tujuan anda ketika mengunjungi Kota Bogor?</b>	
Bertemu dengan teman & Keluarga	12
Tidak sengaja mampir untuk memenuhi makan siang/malam	7
Mengisi waktu liburan	8

<sup>5</sup> Anton Ardyanto, "Jalan Pajajaran – kesibukan tak hentinya" Diakses dari: <http://lovelybogor.com/jalan-pajajaran-bogor/> pada tanggal 30 Januari 2015 Pukul 15:52 WIB



Diajak teman berwisata kuliner	4
Bosan dengan kemacetan Jakarta	4
Mencari alternatif wisata didekat kota	10
<b>Bagaimana pengalaman anda ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor?</b>	
Cuaca bogor yang tidak menentu (Hujan/Panas)	15
Transportasi publik yang tidak teratur	10
Kondisi Jalan yang macet	26
Fasilitas parkir yang kurang memadai	7
Kurangnya fasilitas penunjuk jalan	8
<b>Bagaimana kualitas makanan yang diujakan ketika berwisata kuliner?</b>	
Rasa yang tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan	9
Porsi yang tidak sesuai dengan harganya	11
Plating/penyajianya buruk	5
Gambar yang ada di promo/menu tidak sesuai dengan yang disajikan	4
Tidak ada list harga pada menu	3
Variasi menu yang sedikit	4
Kualitas rasa pada makanan tidak konsisten	3
Kualitas rasa pada restoran tidak sesuai yang diharapkan	11
Kualitas rasa tidak sebanding dengan atmosfer restoran	4
Ketersediaan makanan yang sering kali habis	5
restoran hanya menjual atmosfer bukan kualitas makanannya	7

**Sumber:** Data diolah oleh peneliti 2015

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar pengunjung merasa tidak puas berwisata kuliner ke Kota Bogor. Kemudian penulis menanyakan apakah responden berminat berkunjung kembali untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor, responden menjawab dalam Tabel berikut.

**Tabel 1.4**  
**Rekapitulasi hasil Pra Riset**  
**Pengunjung yang berwisata kuliner ke Kota Bogor**

Permasalahan	Jawaban responden
<b>Apakah anda ingin berkunjung kembali di kemudian hari?</b>	
Saya tidak akan berkunjung kembali untuk berwisata kuliner ke kota Bogor	17
Saya tidak akan berkunjung ke tempat yang sama jika berwisata kuliner ke kota Bogor	12
Bogor bukan pilihan utama untuk berwisata kuliner di kemudian hari	10
Saya lebih memilih berwisata kuliner ke kota lain	9
Saya akan ceritakan pengalaman (buruk) saya selama berwisata kuliner ke kota Bogor	20

*Data diolah oleh peneliti tahun 2015*

Selain melakukan pra riset dalam menentukan variabel penelitian, penulis juga mengkaji delapan artikel ilmiah yang meneliti tentang wisata di suatu daerah/kota, Restoran, dan pasar malam. Setelah itu penulis membuat tabel studi kaji yang bertujuan untuk mengidentifikasi literatur yang mendukung variabel penelitian penulis.

**Tabel 1.5**

**Studi tentang tempat wisata tempat/kota, restoran, dan pasar malam**

No	Judul	V. Bebas	V. Terikat	Td	Pengarang
1	The Relationship between Destination Image, Food Image, & Revisiting Pattaya, Thailand	Destination Image	Revisit Intention	(+)	Lertputtarak (2012)
		Food Image	Revisit Intention	(+)	
2	Role of Motivation & destination image in predicting tourist revisit intention. A case of Bandung Indonesia	Motivation	Revisit Intention	(+)	Pratminingsih, Rudatin & Rimenta (2014)
		Motivation	Satisfaction	(+)	
		Destination Image	Satisfaction	(+)	
		Motivation	Destination Image	(+)	
3	Influence effect service quality & food quality towards customer fulfillment & Revisit Intention	Destination Image	Revisit Intention	(+)	Nor Fadillah, Massyittah et all (2015)
		Service Quality	Satisfaction	(+)	
		Food Quality	Satisfaction	(+)	
4	The Effect of the visitor's consumption experience & tourism image on tourist satisfaction & revisit intention taiwan's night market	Satisfaction	Revisit Intention	(+)	Jung Chou (2013)
		Service Quality	Satisfaction	(+)	
		Food Quality	Satisfaction	(+)	
		Satisfaction	Revisit Intention	(+)	
5	The relationship among tourism image, perceived quality, place attachment... a case in thailand tourism night market	Tourism Image	Perceived Quality	(+)	Kuo, Huan Thongma et all (2011)
		Tourism Image	Tourist Satisfaction	(+)	
		Tourism Image	Place Attachment	(+)	
		Tourism Image	Revisit Intention	(+)	
		Perceived Quality	Tourist Satisfaction	(+)	
		Perceived Quality	Revisit Intention	(+)	
		Place Attachment	Revisit Intention	(+)	
6	Factors influencing international visitors to revisit bangkok, Thailand	Tourist Satisfaction	Revisit Intention	(+)	Thiumsak & Ruangkanjanases (2015)
		Overall Satisfaction	Revisit Intention	(+)	
		Perceived Attractiveness	Revisit Intention	(+)	
		Perceived Attractiveness	Revisit Intention	(+)	

		Overall destination Image	Revisit Intention	(+)	
		Tourist Motives	Revisit Intention	(+)	
7	Factors Affecting tourists return intention towards vung tau city vietnam	Safety and Security	Revisit Intention	(+)	Mai Ngoc & Thao Trinh (2015)
		Infrastructure	Revisit Intention	(+)	
		Infrastructure	Destination Satisfaction	(+)	
		Natural & Cul. Envi	Destination Satisfaction	(+)	
		Price	Destination Satisfaction	(+)	
		Price	Revisit Intention	(+)	
		Destination Image	Revisit Intention	(+)	
		Destination Satisfaction	Revisit Intention	(+)	
8	The Casual Relationship between Destination Image, Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Case of The United Arab Emirates	Destination Image	Satisfaction	(+)	Mohammed, Zahari et all (2014)
		Destination Image	Revisit Intention	(+)	
9	International Tourists' Motivations and Revisit Intention To Northern Ghana	Tourist Motivation	Satisfaction	(+)	Dayour & Atanga Adongo (2015)
		Satisfaction	Revisit Intention	(+)	
10	The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention	Service Quality	Satisfaction	(+)	Ahmad A. Al-Tit (2015)
		Food Quality	Satisfaction	(+)	
		Service Quality	Customer Retention	(+)	
		Satisfaction	Customer Retention	(+)	
11	Exploring the Major Determinants of Student Satisfaction on University Cafeteria Food Service: A Malaysian Case	Food Quality	Satisfaction	(+)	Dollah et all (2012)
		Price and Value	Satisfaction	(+)	

**Sumber:** Data diolah oleh peneliti (2016)

Dari 11 kajian jurnal studi tentang tentang tempat umum, kawasan wisata, *night market*, dan *restaurant*. Terdapat variabel bebas yang mempengaruhi variabel intensi untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) yaitu citra destinasi (*destination image*), kualitas makanan (*food quality*), dan motivasi (*motivation*) dan kepuasan (*satisfaction*). Hasil dari kajian jurnal-jurnal tersebut ditemukan bahwa variabel-variabel bebas yang terdapat pada jurnal-jurnal terkait berpengaruh positif terhadap variabel intensi

berkunjung kembali, tetapi ada dua variabel dalam satu jurnal yang berpengaruh negatif terhadap variabel *revisit intention* jangka pendek yaitu variabel *destination image dan satisfaction*. Pembuatan tabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi literatur yang mendukung dan untuk menentukan variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih motivasi (*motivation*), kualitas makanan (*food quality*), citra destinasi, kepuasan (*satisfaction*) dan intensi untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) sebagai variabel penelitian. penelitian ini merupakan *research gap* yaitu penelitian yang masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut, Hasil dari penelitian ini akan berkontribusi dalam mengisi kekosongan *gap* yang ada.

Berikut tabel penelitian mengenai jurnal penelitian yang dapat menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi *revisit intention*:

**Tabel 1.6**  
**Perbandingan Jurnal Penelitian tentang tentang tempat umum, kawasan wisata, *night market*, dan *restaurant***

NO	Destination Image	Recreational Experience	Motivation	Service Quality	Customer Satisfaction	Perceived Quality	Perceived Attractiveness	Food Quality	Consumption Exp.	Subjective Norms	Food Image	Place Attachment	Revisit Intention	
1	✓				✓	✓						✓	✓	H.L. Kuo et all
2				✓	✓			✓					✓	Siti Nor Fadillah Binti Ahmad Shariff et all
3				✓	✓			✓						Ahmad A. Al-Tit
4	✓		✓		✓		✓						✓	Tun Thiumsak & Athapol Ruangjanases
5	✓	✓			✓				✓				✓	Hsiu-Jung Chou
6	✓		✓		✓								✓	Sri Astuti Pratiningsih et all
7	✓									✓			✓	Serunya Lertputtarak

8			✓		✓							✓	Frederick Dayour & Charles Atanga Adongo
9	✓				✓							✓	Abdul Raheem Jasim Mohammed et all
10					✓			✓					Siti Noraishah Dollah et all
<b>11</b>	✓					✓			✓			✓	<b>Variabel dalam penelitian ini</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)

Setelah melakukan kajian terhadap sepuluh penelitian tersebut, dalam penelitian ini, penulis memilih motivasi (*motivation*), kualitas makanan (*food quality*), citra destinasi (*destination image*), kepuasan (*satisfaction*), dan intensi untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) sebagai variabel penelitian pada objek wisata kuliner di kawasan jalan Padjajaran di Kota Bogor, seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.7**  
**Variable Penelitian**

X <sub>1</sub>	Motivasi (Motivation)
X <sub>2</sub>	Kualitas makanan ( <i>food quality</i> )
X <sub>3</sub>	Citra Destinasi ( <i>destination image</i> )
Y	Kepuasan Konsumen ( <i>costumer satisfaction</i> )
Z	Intensi untuk berkunjung kembali ( <i>Revisit Intention</i> )

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Alasan peneliti memilih variabel tersebut untuk diteliti karena dari penelitian sebelumnya belum pernah dilakukan penelitian dengan menggabungkan variabel-variabel tersebut, dan peneliti belum menemukan penelitian tentang wisata kuliner di Kota Bogor sehingga peneliti memilih Kota Bogor sebagai objek dalam penelitian.

Peneliti memilih Kawasan Jalan Padjajaran sebagai objek penelitian wisata kuliner karena tren gaya hidup masyarakat yang saat ini gemar

mengunjungi tempat tersebut. Bukan hanya sebagai sarana membeli makan dan minuman favorit, mengunjungi tempat-tempat baru yang unik dan menarik tetapi juga sebagai ajang bertemu dan bersilaturahmi dengan teman atau rekan. Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: **pengaruh motivasi, kualitas makanan, citra destinasi, terhadap kepuasan wisatawan dan dampaknya pada intensi berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah motivasi (*motivation*) berpengaruh kepuasan (*satisfaction*) turis untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor?
2. Apakah kualitas makanan (*food quality*) berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*) turis untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor?
3. Apakah citra destinasi (*destination image*) berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*) turis untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor?
4. Apakah kepuasan (*satisfaction*) turis berpengaruh terhadap intensi berkunjung kembali (*revisit intention*) untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor?
5. Apakah berpengaruh motivasi (*motivation*) terhadap intensi berkunjung kembali (*revisit intention*) untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor?

6. Apakah citra destinasi (*destination image*) berpengaruh terhadap intensi berkunjung kembali (*revisit intention*) untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi (*motivation*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) turis untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan (*food quality*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) turis untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor
3. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi (*destination image*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) turis untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan (*satisfaction*) turis terhadap intensi berwisata kuliner kembali (*revisit intention*) ke Kota Bogor
5. Untuk mengetahui pengaruh motivasi (*motivation*) terhadap intensi berwisata kuliner kembali (*revisit intention*) ke Kota Bogor
6. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi (*destination image*) terhadap intensi berwisata kuliner kembali (*revisit intention*) ke Kota Bogor

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Teoritis

- a. Penelitian ini menggunakan variabel dengan kombinasi baru yang jarang dilakukan sebelumnya dimana menggabungkan variabel-variabel yang digunakan untuk meneliti suatu objek wisata sekaligus menggunakan variabel yang digunakan untuk meneliti tempat kuliner.
- b. Penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori pengaruh destinasi wisata, kualitas makanan, motivasi, terhadap kepuasan turis yang dan dampaknya pada minat berkunjung kembali ke Kota Bogor.

## 2. Secara Praktis

Penelitian ini memberikan informasi, gambaran dan pandangan untuk para pemilik kedai makan, restoran, penjual kuliner dan pemerintah Kota Bogor tentang alasan turis yang berminat untuk berkunjung kembali untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor kemudian hari.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1. Intensi Berkunjung kembali (*Revisit Intention*)

Menurut Kuo<sup>6</sup> *revisit intention* merupakan pertimbangan wisatawan tentang kemauan yang positif untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama dan kemauan untuk merekomendasikan destinasi pada orang lain.

Menurut Sparks<sup>7</sup> minat berkunjung kembali ialah sejauh mana seseorang menghargai pengalaman, memiliki sikap positif terhadap pengalaman, mengharapkan keluarga dan teman-teman untuk menyetujui, dan jika ia memiliki kesempatan untuk melakukan yang kunjungan kembali. pendapat ini juga di kutip dalam jurnal Goh<sup>8</sup>

Menurut Kim et al<sup>9</sup> “*define revisit intention as a stated likelihood to return to the restaurant in the near future*”, Minat berkunjung kembali adalah kemungkinan konsumen dinyatakan kembali untuk berkunjung ke restoran dalam waktu dekat.

---

<sup>6</sup> H.L. Kuo, T.C. Huan et al. *The Relationships among Tourism Image, Perceived Quality, Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Revisit Intentions- A case of International Tourists in Thailand Tourism Night Market*. The Hongkong Polytechnic University. P:1218

<sup>7</sup> Beverley Anne Sparks, *Planning a wine tourism vacation? Factors that help predict tourist behavioral intention*, Tourism Management, 2016, p. 6&7

<sup>8</sup> Goh, *Investigating Revisit Intentions for the Boutique Hotels of Penang-A UNESCO World Heritage Site*, Universiti Sains Malaysia. P.127

<sup>9</sup> Jeong Kim et al, *Restaurant Healthy Food Quality, Perceived Value, and Revisit Intention: Testing a moderating role of green customers in South Korea*, University of Massachusetts, p. 3

Menurut Kozak<sup>10</sup>: “*intention to revisit refers to tourists willingness to visit same destination or other tourist attraction in the same country*” merupakan niat untuk kembali wisatawan yaitu kemauan untuk mengunjungi tujuan yang sama atau obyek wisata lain di negara yang sama.

Menurut Ferdinand (dalam Effendi dan Kunto)<sup>11</sup> minat berkunjung kembali dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk berkunjung kembali ke suatu tempat.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan tempat yang dikunjungi kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada destinasi tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan destinasi prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai destinasi yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari destinasi tersebut.

---

<sup>10</sup> Hsiu-Jung Chou, *Impact of Recreation Experience and Tourism Attractiveness on Tourist Satisfaction and Intention to Revisit : An Example of Kenting National Park in Taiwan*, (International Journal of Business and Behavioral Sciences.2013) p.39

<sup>11</sup> Effendi dan Kunto, *Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari*, Universitas Kristen Patra. P.3

Menurut Menurut Feng and Jang<sup>12</sup> menjelaskan konsep mengenai *trichotomous segmentation centered on tourists' temporal destination revisit intention (TDRI)* yaitu:

1. *Continuous repeaters (travelers with consistently high revisit intentions over time)*; wisatawan dengan kunjungan ulang tinggi secara konsisten dari waktu ke waktu.
2. *Deferred repeaters (travelers with low revisit intentions in the short-term, but high revisit intentions in the mid- and long-term)*; wisatawan dengan kunjungan ulang rendah dalam jangka pendek, namun memiliki kunjungan ulang tinggi dalam jangka menengah dan jangka panjang.
3. *Continuous switchers (travelers with consistently low revisit intentions over time)*; wisatawan dengan kunjungan ulang yang rendah secara konsisten dari waktu ke waktu. Feng and Jang mendefinisikan bahwa kurun waktu dalam jangka pendek yaitu (< 1 tahun), jangka menengah (1-3 tahun) dan jangka panjang dalam waktu (3-5 tahun).

Ajzen dan Driver<sup>13</sup> mengemukakan terdapat dua skala dimensi pengukuran intensi wisatawan berkunjung kembali dan dua dimensi ini umumnya mengacu pada:

---

<sup>12</sup> Assaker, Vinzi, O'Connor, *Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model*, Tourism Management, P. 891

<sup>13</sup> S.J Luo & L. Y. Hsieh, *Reconstructing Revisiting Intention Scale in Tourism*, Journal of Applied Science Vol 13 (18): 3638-3648, 2013, ISSN 1812-5654, P. 3639-3640

1. Intuisi pribadi: Fikiran, perasaan, dan sensasi turis yang timbul dari pengalaman tentang objek tertentu sehingga menimbulkan intensi untuk berkunjung kembali.
2. Kesiediaan untuk membuat rekomendasi: Konsep intensi berkunjung kembali juga telah disebut sebagai kesiediaan untuk merekomendasikan, dalam arti bahwa para wisatawan mengungkapkan kesiediaan untuk meninjau kembali tujuan dan membuat rekomendasi kepada teman-teman, karena mereka memiliki pengalaman berwisata yang memuaskan dan pengalaman yang memuaskan ini membawa efek *word-of-mouth* dan loyalitas pelanggan.

Kesimpulannya *revisit intention* merupakan pertimbangan wisatawan tentang kemauan yang positif untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama dan kemauan untuk merekomendasikan destinasi pada orang lain. *Revisit Intention* ialah sejauh mana seseorang menghargai pengalaman, memiliki sikap positif terhadap pengalaman, mengharapkan keluarga dan teman-teman untuk menyetujui, dan jika ia memiliki kesempatan untuk melakukan kunjungan kembali.

#### 2.1.2. Kepuasan Wisatawan (*satisfaction*)

Lovelock dan Wirtz<sup>14</sup> menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Artinya konsumen dapat memprediksi tingkat pelayanan sebelum

---

<sup>14</sup> Lovelock & Wirtz, Pearson, England p. 74

dirasakan. selama pelayanan berlangsung, konsumen bisa membandingkan dengan ekpektasi yang diharapkan, jika hasilnya berbanding lurus dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, jika tidak maka konsumen merasa kecewa.

Menurut Canny<sup>15</sup> Kepuasan konsumen adalah salah satu konsep dalam perilaku konsumen. Kepuasan konsumen selalu dianggap sebagai tujuan bisnis penting karena jika konsumen puas dengan produk, pelayanan atau merek, maka mereka akan lebih mungkin untuk terus membeli dan memberitahu orang lain dari pengalaman yang menguntungkan mereka dengan itu.

Menurut Ramadlani dan Hadiwidjaja<sup>16</sup> Kepuasan konsumen dianggap sebagai penentu sikap pasca-pembelian dan mencerminkan sebagai hasil positif atau negatif, yang berasal dari pengalaman pribadi konsumen.

Menurut Kuo<sup>17</sup> kepuasan wisatawan adalah sejauh mana keseluruhan kesenangan atau kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan, yang dihasilkan dari pengalaman berwisata.

Menurut Kotler<sup>18</sup> kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan

---

<sup>15</sup> Ivyanno U. Canny, *Measuring the Mediation Role of Dining Experience Attribute on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurants in Jakarta*. International Journal of Innovation, Management and Technology. P:25

<sup>16</sup> Merzelinda Fairuz Ramadlani, Djumilah Hadiwidjaja, *Determinant of Tourist Revisit Intention to Kota Batu*. Universitas Brawidjaya: P. 2

<sup>17</sup> H.L. Kuo, T.C. Huan *et al. Opcit*, P:1218

<sup>18</sup> Kotler & Keller, *Marketing Management*, Pearson, England., P.153

harapan-harapannya. Kepuasan mencerminkan pertimbangan seseorang dari kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dengan harapan. Jika kinerja jauh dari yang diharapkan, maka wisatawan akan kecewa, jika kinerja atau pengalaman sesuai dengan yang diharapkan, maka kepuasan akan didapat. Hubungan antara kepuasan konsumen dan konsumen yang loyal tidak proporsional dimana kepuasan konsumen memiliki skala dari satu sampai lima sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen pada tingkat yang paling rendah (tingkat 1), kemungkinan besar akan berpindah dan cenderung menjelek-jelekkan produk atau pelayanannya
2. Kepuasan konsumen pada tingkat dua sampai tingkat empat, pelanggan merasa cukup puas, tetapi memungkinkan untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.
3. Kepuasan konsumen pada tingkat lima, pelanggan sangat mungkin membeli atau mengunjungi kembali bahkan menyebarkan pengalaman positif yang didapat.

Menurut Churchill et al<sup>19</sup> Banyak struktur teoritis telah diusulkan untuk mengukur kepuasan dan mengembangkan langkah-langkah untuk mengukur konsepnya. Sebagian besar studi ini telah menggunakan beberapa varian dari paradigma diskonfirmasi yang menyatakan bahwa kepuasan adalah terkait dengan ukuran dan arah dari pengalaman diskonfirmasi, di mana diskonfirmasi terkait dengan

---

<sup>19</sup> Gilbert A. Churchill et al, *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*, Journal of Marketing Research, Vol. 19, No. 4, 2012, P. 492-493

ekspektasi awal seseorang. Berikut merupakan harapan individu adalah:

- (1) Menegaskan bila suatu produk atau jasa melakukan seperti yang diharapkan
- (2) *Negative disconfirmation* jika produk atau jasa lebih buruk dari yang diharapkan, atau kurang dari ekspektasi yang diharapkan
- (3) *Positively discon-firmed* ketika produk atau jasa berperforma lebih baik dari yang diharapkan positif.

Menurut Churchill et al<sup>20</sup> Paradigma diskonfirmasi penuh meliputi empat konstruksi:

1. Harapan: Harapan mencerminkan antisipasi kinerja. Literatur kepuasan menyarankan konsumen dapat menggunakan berbagai "jenis" dari harapan ketika membentuk opini tentang kinerja suatu produk atau jasa.
2. Kinerja: Pentingnya kinerja yang utama dalam literatur kepuasan yaitu sebagai standar perbandingan yang digunakan untuk menilai *disconfirmation*. Hal ini masuk akal untuk mengasumsikan bahwa peningkatan kinerja harus meningkatkan kepuasan, besarnya efek kinerja mengenai harapan dan efek diskonfirmasi belum terbukti. Jika penilaian kinerja berasimilasi terhadap harapan, hal ini mungkin mengharapkan peningkatan

---

<sup>20</sup> Gilbert A. Churchill et al, *Op. Cit* P. 492-493

kinerja yang memiliki dampak yang relatif kecil terhadap kepuasan jika harapan tetap konstan.

3. Diskonfirmasi dan kepuasan: Dalam penelitian literatur kepuasan, diskonfirmasi menempati posisi tengah sebagai variabel *intervening* penting. Diskonfirmasi timbul dari perbedaan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang sesungguhnya. Hal ini mungkin besarnya efek diskonfirmasi yang menghasilkan kepuasan dan ketidakpuasan. Secara konseptual, kepuasan merupakan hasil dari pembelian dan penggunaan yang dihasilkan dari perbandingan pembeli dari imbalan dan biaya pembelian dalam kaitannya dengan mengantisipasi konsekuensi yang didapat. Secara operasional, kepuasan mirip dengan sikap dalam hal ini dapat dinilai sebagai jumlah dari kepuasan dengan berbagai atribut produk atau jasa .

Menurut Kotler dan Keller<sup>21</sup> terdapat beberapa pengukuran dari kepuasan turis, yaitu :

1. *Periodic surveys*: Survei periodik dapat melacak kepuasan turis secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan responden atau kesedian untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.

---

<sup>21</sup> Kotler dan Keller, *Op Cit.* P.151



2. *Customer loss rate*: Mereka dapat memantau tingkat turis mereka yang hilang dan menghubungi orang-orang yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain untuk mencari tahu mengapa.
3. *Mystery shopper*: Perusahaan dapat menyewa turis misterius untuk mengaku sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik-titik kekuatan dan kelemahan saat membeli produk perusahaan dan pesaing.

Menurut Sadeh et al<sup>22</sup> di dalam konteks pariwisata, kepuasan wisatawan disebabkan oleh dua dimensi: Pertama, terkait dengan *pre-expectation* atau harapan wisatawan sebelum perjalanan; kedua itu disebut *justification* atau pertimbangan wisatawan atas pelayanan yang diberikan setelah perjalanan berdasarkan pengalaman nyata.

Menurut Tjiptono<sup>23</sup>, kepuasan pelanggan terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. Kualitas produk atau jasa: Konsumen merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibelinya.
2. Harga: Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai uang yang tinggi.

---

<sup>22</sup> Praminingsih, Lipuringtyas dan Rimenta, *Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia*, International Journal of Innovation, Management and Technology, p. 20

<sup>23</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, (Malang : Bayu Media Publishing, 2005) p.24

3. Kualitas pelayanan: Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik.
4. Faktor emosional: Kepuasan pelanggan yang timbul apabila mengkonsumsi produk atau jasa disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik, dari segi harga, dan kualitas.
5. Kemudahan: Konsumen akan puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanannya.

Menurut Tjiptono<sup>24</sup> atribut pembentuk kepuasan turis dapat diukur dengan dimensi berikut :

1. Kepuasan turis keseluruhan: Menanyakan kepada wisatawan seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa yang perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. Dimensi kepuasan turis: mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, misalnya fasilitas layanan, keramahan dan sebagainya.
3. Konfirmasi harapan: Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian

---

<sup>24</sup> 6 Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono, <http://www.teguhhasantoso.com/6-indikator-kepuasan-konsumen-menurut-tjiptono/>, diakses tanggal 29 februari 2016 pukul 12.35 WIB

atau tidak kesesuaian antara harapan wisatawan dengan kinerja yang sebenarnya dari produk atau jasa perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang: Kepuasan turis diukur berdasarkan perilaku dengan menanyakan apakah wisatawan akan menggunakan jasa perusahaan lagi atau tidak.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi: Kesiediaan turis untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
6. Ketidakpuasan turis: Mengetahui ketidakpastian meliputi keluhan, pengembalian produk, biaya garansi, wisatawan yang beralih ke pesaing.

Kesimpulannya kepuasan wisatawan adalah sejauh mana keseluruhan kesenangan atau kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan, yang dihasilkan dari pengalaman berwisata. kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

### 2.1.3. Variabel motivasi (*motivation*)

Kini banyak orang yang bepergian dengan tujuan untuk berwisata kuliner.<sup>25</sup> Menurut Solomon<sup>26</sup> Motivasi ialah tenaga

---

<sup>25</sup> Gunjan Suresh Jaiswal, Nandita Sapra, Jyotsna A. Patil, Neerjang Lama, *A Study on the Precursors for Gastronomic Satisfaction of Tourists in Malaysia*. Journal of Social and Development Sciences. Vol. 4 No. 1 Januari 2013, P:11

penggerak dibelakang semua perilaku konsumen. Motivasi adalah proses yang mendorong seseorang berperilaku sesuai dengan apa yang mereka lakukan, dan proses ini bermula ketika konsumen berharap kebutuhannya terpenuhi, sedangkan kebutuhan mereka belum terpenuhi.

Menurut Decrop<sup>27</sup>: Motivasi adalah keadaan batin seseorang, atau kebutuhan tertentu dan keinginan seseorang, yang memaksa mereka untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu dan dengan demikian mempertahankan perilaku dan tingkat energi manusia dari tubuh manusia.

Menurut Reid dan Bojanic<sup>28</sup>: “*motive is defined as a person’s inner state that directs the Individual towards staisfying a felt need*”, Motivasi ialah keadaan batin seseorang yang mengarahkan individu kepada kepuasan sebagai suatu kebutuhan yang dirasakan.

Menurut Ryan<sup>29</sup> motivasi wisata dapat diidentifikasi sebagai pemenuhan keinginan untuk belanja, melarikan diri dari lingkungan biasa, istirahat dan relaksasi, kesempatan untuk bermain, memperkuat

---

<sup>26</sup>Sri Astuti Pratminingsih et al, *Role of Motivation and Brand Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia*, International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol 5, No. 1, Februari 2014, P.20

<sup>27</sup> C. Van Vuuren & Elmarie Slabbert, *Travel Motivations And Behaviour Of Tourists To A South African Resort*, Book of Proceedings vol. I – International Conference on Tourism & Management Studies – algarve, 2011, P. 296

<sup>28</sup> Robert D. Reid and David C. Bonjanic, *Hospitality Marketing Management*, fifth Edition, 2010 , Published by John Wiley & Sons in Canada, P. 96

<sup>29</sup> C. Ryan, *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*, London: Routledge, 1991

ikatan keluarga, prestise, interaksi sosial dan kesempatan pendidikan.

Teori ini juga dikutip dalam jurnal Pratminingsih et al.<sup>30</sup>

Maslow mengasumsikan bahwa orang berhak memenuhi kebutuhan yang lebih pokok (fisiologis) sebelum mengarahkan perilaku memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi (perwujudan diri). Kebutuhan yang lebih rendah harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan yang lebih tinggi seperti perwujudan diri mulai mengembalikan perilaku seseorang. Hal yang penting dalam pemikiran Maslow ini bahwa kebutuhan yang telah dipenuhi memberi motivasi. Maslow membagi kebutuhan menjadi 5 tingkatan yang seperti gambar berikut.<sup>31</sup>



**Gambar II.1**

**Tingkatan Kebutuhan menurut Maslow**

Sumber: nurulsyifana.blogspot.com

<sup>30</sup> Pratminingsih et al, Loc. Cit. P.20

<sup>31</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management*, Pearson, England, p.182-183

1. *Physiological needs*: Kebutuhan manusia yang paling dasar yang merupakan kebutuhan untuk dapat hidup seperti makan dan minum, relaksasi untuk mengembalikan tubuh.
2. *Safety needs*: Apabila kebutuhan fisiologis relatif sudah terpuaskan, maka muncul kebutuhan selanjutnya yaitu kebutuhan akan rasa aman. Hal ini ditentukan yang secara langsung berhubungan dengan keamanan seperti penyimpanan makanan untuk tujuan keamanan atau keamanan makanan yang higienis ketika mengkonsumsi dikonsumsi.
3. *Social needs*: Yaitu kebutuhan untuk bersosialisasi, berpartisipasi dan berinteraksi lebih erat dengan orang lain. Kebutuhan sosial, berinteraksi dengan orang lain pada *event* tertentu, seperti festival kuliner makanan dimana makanan adalah produk utamanya.
4. *Esteem needs*: Kebutuhan ini meliputi kebutuhan keinginan untuk dihargai, dihormati atas prestasi seseorang, pengakuan atas kemampuan dan keahlian seseorang serta efektifitas kerja seseorang, seperti pada wisata kuliner memberikan wisatawan sebuah pengalaman dan pengetahuan yang berhubungan dengan kuliner, dan dapat meningkatkan harga diri.
5. *Self-Actualization*: Aktualisasi diri berkaitan dengan proses pengembangan potensi yang sesungguhnya dari seseorang. Kebutuhan untuk menunjukkan kemampuan, keahlian, potensi

dan ambisi yang dimiliki seseorang. Bahkan kebutuhan akan aktualisasi diri ada cenderung potensinya yang meningkat karena orang mengaktualisasikan perilakunya.

Menurut Dann<sup>32</sup> keputusan wisatawan dapat dipengaruhi oleh penyebab internal dan eksternal. Oleh karena itu, ia mengembangkan 'kerangka tarikan dan dorongan (Push-Pull)' sebagai pendekatan untuk memahami motivasi wisatawan untuk berwisata dan menjelaskan mengapa seorang wisatawan tertentu memilih satu tujuan dengan tujuan lainnya. Faktor-faktor dorongan dapat ditentukan sebagai dorongan dari dalam diri yang menentukan keputusan wisatawan "apakah ingin berwisata". Hal ini memotivasi wisatawan untuk ingin melakukan perjalanan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Misalnya, faktor dorongan mungkin termasuk keinginan untuk melarikan diri dari lingkungan rumah rutinitas pelancong dan mencari untuk relaksasi, nostalgia, istirahat, prestise, pengetahuan, pengalaman dan interaksi sosial. Sebaliknya, faktor penarik dapat disebut sebagai dorongan dari luar yang menentukan keputusan wisatawan "mau kemana melakukan perjalanan". Hal ini dapat dirujuk ke destinasi tertentu, atraksi, atau atribut seperti lanskap, budaya, harga, layanan, iklim dan lain-lain. Pada dasarnya, Jika wisatawan telah membuat keputusan yang jelas untuk melakukan perjalanan,

---

<sup>32</sup> Tun Thiumsak and Athapol Ruangkanjanases, *Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand*. Journal of Economics, Business and Management. Vol 4 No. 3, Maret 2016, P:221

faktor penarik dapat menginspirasi wisatawan untuk memilih salah satu tujuan di atas yang lain.

Menurut Ryan<sup>33</sup> terdapat dimensi yang menentukan motivasi wisatawan untuk berwisata di antaranya:

1. Pemenuhan keinginan (*Wish fulfillment*)
2. Berbelanja
3. Sejenak melarikan diri dari aktivitas biasanya
4. Istirahat dan relaksasi
5. Kesempatan untuk bermain
6. Memperkuat ikatan keluarga
7. Prestise
8. Interaksi sosial
9. Kesempatan mendapatkan pendidikan/pengalaman

Motivasi wisatawan ditentukan oleh lima dimensi yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali pada destinasi tertentu, di antaranya:

1. Relaksasi dan rekreasi
2. Meningkatkan hubungan
3. Meningkatkan sosial
4. Memenuhi prestise
5. Melarikan diri dari rutinitas sehari-hari

---

<sup>33</sup> Praminingsih, Lipuringtyas dan Rimenta, Loc.Cit.



Hal ini dikembangkan dari kebutuhan internal dan keinginan wisatawan dan dianggap sebagai dorongan dari dalam diri. Ini memotivasi wisatawan untuk berwisata dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Misalnya, faktor dorongan mungkin termasuk keinginan untuk melarikan diri dari lingkungan rumah dan untuk relaksasi, nostalgia, istirahat, prestise, pengetahuan, pengalaman dan interaksi sosial. Setelah kunjungan tersebut, jika persepsi wisatawan merasa bahwa motivasi mereka dapat terpenuhi, mereka akan berkunjung dikemudian hari.<sup>34</sup>

Menurut Vuuren dan Slabbert<sup>35</sup> dimensi yang menentukan motivasi berwisata di antaranya:

1. *Recreational activities*: hiburan (*entertainment*), Aktivitas seru (*fun*), waktu keluarga(*family time*), dan kegiatan lainnya.
2. *Resting dan relaxation*: melepaskan diri dari rutinitas dan tekanan dalam lingkungan sehari-hari, untuk melarikan diri dari lingkungan sekitar, untuk beristirahat dan bersantai.
3. *Personal value*: menghabiskan waktu dengan keluarga, anak-anak dan teman-teman, untuk melakukan perjalanan karena tingkat keamanan yang ditawarkan dan bepergian berkaitan dengan batas tertentu status yang mewakili nilai pribadi.
4. *Social Experience*: Ini terdiri dari empat item dan termasuk membuat teman-teman baru, bertemu orang baru, untuk

---

<sup>34</sup> Tun Thiunsak and Athapol Ruangkanjanases, *Op. Cit* P. 221

<sup>35</sup> C. Van Vuuren & Elmarie Slabbert, *Op. Cit.* P.300

mendapatkan pengetahuan lebih tentang negara dan bepergian untuk interaksi sosial.

5. *Enriching dan learning experience*: terdapat lima item yang meliputi lingkungan alam resor, menemukan tempat-tempat baru, kegiatan budaya, peningkatan kualitas hidup dan kegembiraan. Wisatawan dapat belajar tentang lingkungan dan negara ketika berlibur mereka, tanpa merasa seperti itu adalah pengalaman belajar daripada liburan santai.

Kesimpulannya motivasi adalah keadaan batin yang mendorong seseorang berperilaku sesuai dengan apa yang mereka lakukan, dan proses ini bermula ketika konsumen berharap kebutuhannya terpenuhi, sedangkan kebutuhan mereka belum terpenuhi dan mengarahkan individu kepada kepuasan sebagai suatu kebutuhan yang dirasakan.

#### 2.1.4. Kualitas makanan (*food quality*)

Menurut Canny<sup>36</sup> kualitas makanan merupakan komponen utama dalam industri restoran. Maka dari itu restoran / tempat makan harus konsisten dan dapat diandalkan dalam hal menyajikan makanan dengan kualitas dalam hal kesegaran yang tepat, suhu, rasa, dan presentasi menarik.

Menurut Jaiswal et al<sup>37</sup> kualitas makanan adalah elemen yang paling penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan

---

<sup>36</sup> Ivyanno U. Canny, *Op Cit.*, P:28

<sup>37</sup> Suresh Jaiswal et al *OpCit.*, P:10

mengulangi intensi berlangganan dalam layanan penuh restoran. Kualitas makanan adalah elemen yang sangat penting pada kepuasan konsumen jika dibandingkan dengan aspek lain dari restoran.

Menurut Imran dan McWilliams (dalam jurnal Dollah et al)<sup>38</sup> mengungkapkan bahwa kualitas makanan adalah karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk faktor eksternal seperti penampilan, rasa, bau dan tekstur makanan. Kualitas makanan dan penerimaannya yang kompleks dan interdisipliner, meliputi disiplin ilmu termasuk ilmu dan teknologi pangan, gizi, psikologi, fisiologi, pemasaran dan perhotelan.

Menurut Sulek dan Hensley (dalam jurnal Jeong Kim et al)<sup>39</sup> Kualitas makanan adalah elemen yang paling penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan konsumen yang berlangganan dalam layanan penuh restoran.

Namkung<sup>40</sup> mengungkapkan bahwa gambaran umum kualitas makanan di antara para peneliti berfokus pada atribut berikut:

- a. Presentasi,
- b. Variasi
- c. Pilihan makanan sehat
- d. Kesegaran rasa
- e. suhu.

---

<sup>38</sup> Dollah et al, *Exploring the Major Determinants of Student Satisfaction on University Cafeteria Food Service: A Malaysian Case*, Journal of Research and Business, P.64

<sup>39</sup> Jeong Kim et al, *Loc.Cit*, p.3

<sup>40</sup> Young Namkung and SooCheong Jang, *Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intention*. Journal of Hospitality & Tourism Research. P:393

Menurut West et al<sup>41</sup> secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Ungkapan —*looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara

---

<sup>41</sup> Margaretha Fiani S. & Edwin Japarianto, *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. Universitas Kristen Petra. P. 1-2

pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu

seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Kesimpulannya kualitas makanan adalah elemen yang paling penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mengurangi intensi berlangganan dalam layanan penuh restoran. kualitas makanan adalah karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk faktor eksternal seperti penampilan, rasa, bau dan tekstur makanan. Kualitas makanan dan penerimaannya yang kompleks dan interdisipliner, meliputi disiplin ilmu termasuk ilmu dan teknologi pangan, gizi, psikologi, fisiologi, pemasaran dan perhotelan.

#### 2.1.5. *Destination Image*

Menurut Kuo<sup>42</sup> *destination image* merupakan persepsi subjektif wisatawan dari destinasi itu sendiri.

Menurut Thiurnak<sup>43</sup> *destination image* sering digambarkan secara sederhana sebagai "kesan sebuah tempat" atau "persepsi daerah tertentu". Proses pembentukan sebuah *destination image* terdapat dua poin penting, wisatawan dapat membayangkan *destination image*

---

<sup>42</sup> H.L. Kuo, T.C. Huan et al. *OpCit*, P:1218

<sup>43</sup> Charlotte M. Echtner & J.R. Brent Ritchie, *Measuring and Measurement of Destination Image*. The Journal of Tourism Study, P:41

tertentu meskipun mereka tidak pernah berkunjung sebelumnya, atau bahkan wisatawan mendapat banyak informasi dari iklan dan sebagainya.

Menurut Ahmed et al<sup>44</sup> *destination image* didefinisikan sebagai apa yang dirasakan dipikirkan oleh wisatawan tentang destinasi, sumberdaya, jasa, keramahan norma-norma sosial dan budaya, dan aturan dan peraturan yang mempengaruhi perilaku wisatawan. Pengertian ini juga dikutip oleh Matos et al<sup>45</sup> dalam judulnya *Revisiting the destination image construct through a conceptual model*.

Menurut Matos et al<sup>46</sup> *Image* atau citra adalah kesan dari perasaan atau persepsi wisatawan terhadap sebuah produk, tempat, atau destinasi wisata.

**Table II.1**

**Atribut untuk mengukur citra destinasi**

Pemandangan Alam	Keamanan pribadi
Biaya atau Harga	Perkembangan ekonomi
Cuaca	Aksesibilitas
Tourist Sites/Activities	Level urbanisasi
Hiburan Malam	Tingkat komersialisasi
Fasilitas Olahraga	Stabilitas politik
Taman Nasional	Hospitality/ keramahan
Infrastruktur dan transportasi lokal	Keragaman budaya
Arsitektur gedung	Keragaman kuliner
Musium dan situs sejarah	Tempat istirahat dan relaksasi
Pantai	Atmosfer

<sup>44</sup> Zafar U. Ahmed, M. Sadiq Sohail, Chris Myers & Chan Pui San, *Marketing of Australia to Malaysian Customers*, Services Marketing Quarterly, 28 (2), P. 59-60

<sup>45</sup> Nelson Matos, Júlio Mendes, Patrícia Valle, *Revisiting the destination image construct through a conceptual model*, Dos Algarves. A Multidisciplinary Journal, 2012, P. 109

<sup>46</sup> Nelson Matos et al, *Ibid*. P:109

Fasilitas belanja	Kesempatan untuk menjajah
Fasilitas akomodasi	Kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan
Kota – kota	Orientasi keluarga/dewasa
Fairs, Exhibits, Festivals	Kualitas pelayanan
Fasilitas informasi wisatawan	Reputasi
Keramaian	Kebersihan

Charlotte M. Echtner & J.R. Brent Ritchie, *Measuring and Measurement of Destination Image*. The Journal of Tourism Study, P:41

Menurut Matos et al<sup>47</sup> pembentukan *destination image* menghasilkan proses mental kontinum, terdapat dua dorongan yang berbeda, *controllable force* dan *uncontrollable force*. Yang pertama mengacu pada upaya promosi, akses rute dan infrastruktur pariwisata, dibangun dan disusun oleh pemangku kepentingan dan pemasar untuk merangsang wisatawan untuk mengunjungi tujuan mereka.

Kemudian *uncontrollable force* mengacu pada dorongan di luar kendali dari setiap pemangku kepentingan atau pemasar, seperti yang berasal dari karakteristik sosial dan psikologis wisatawan (seperti pengalaman perjalanan masa lalu, motivasi), keramahan warga terhadap kegiatan pariwisata dan interaksi antara wisatawan pada tujuan asing. Kedua dorongan ini mempengaruhi sumber informasi yang memungkinkan wisatawan untuk mengembangkan konstruksi mental yang mengarah pada pembentukan citra diinduksi (*Induced*) dan organik (*organic image*).

*Image* ini membiarkan wisatawan membuat dan menstruktur stimulus yang dirasakan. Tujuan *image* kemudian terbentuk sebagai hasil dari pengetahuan wisata yang diperoleh tentang tujuan

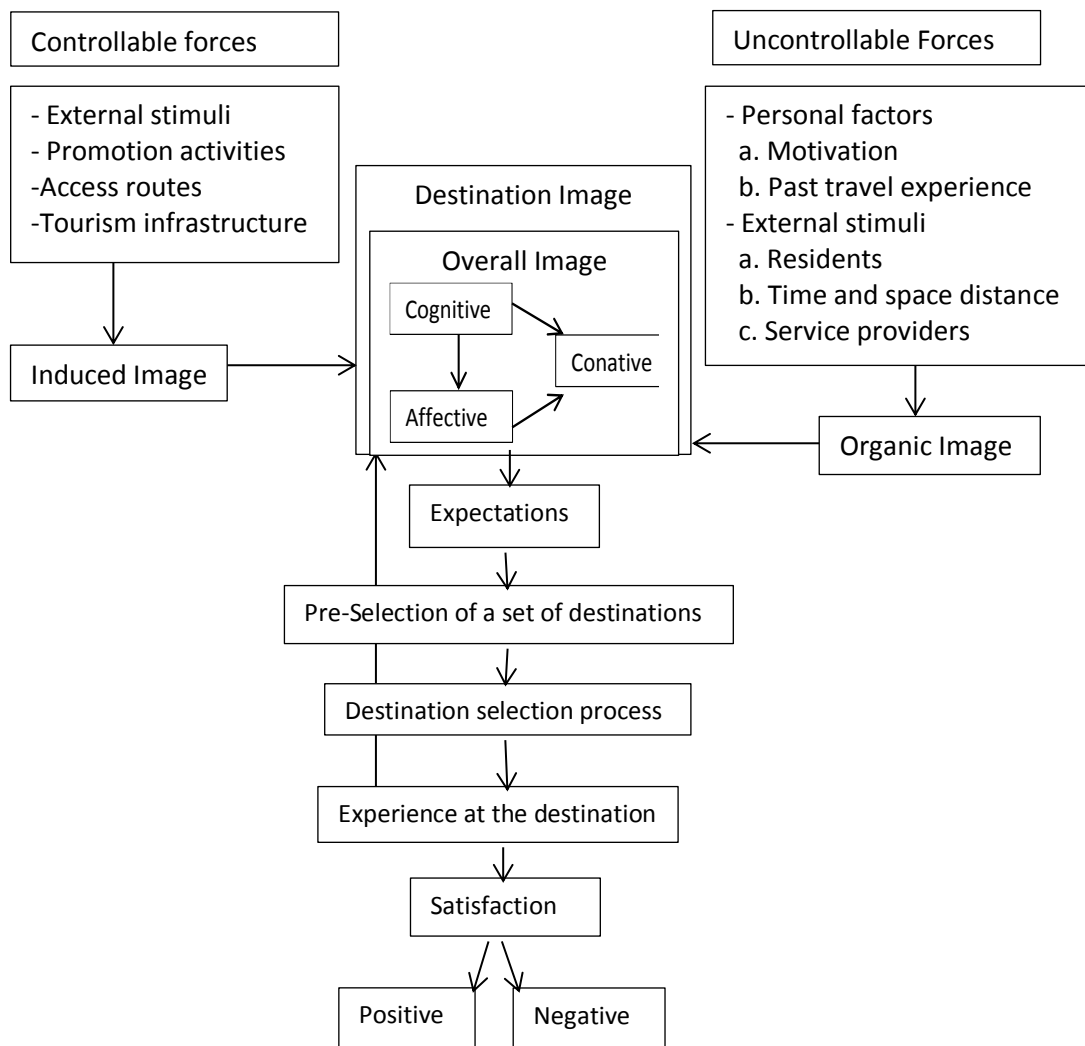
---

<sup>47</sup> Nelson Matos et al, *Ibid.* , P:111



(komponen kognitif), perasaan atau keterikatan mengembangkan ke arah tujuan (afektif) dan niatnya dan perilaku di masa depan (konatif). Setelah itu, *image* keseluruhan memahami karakteristik fungsional dan psikologis tujuan diciptakan oleh wisatawan.

*Overall image destination* memungkinkan wisatawan untuk memfokuskan pilihan destinasi untuk satu atau lebih tujuan yang telah dipilih, sehingga di saat berikutnya, proses keputusan dibuat berdasarkan *priori image* (yang tergantung pada waktu dan ruang jarak disesuaikan di masa depan).



## Gambar II.2

### *A Conceptual Model of Destination Image*

Nelson Matos, Júlio Mendes, Patrícia Valle, *Revisiting the destination image construct through a conceptual model*, P:112

*Destination image* juga mempengaruhi ekspektasi wisatawan, selama berwisata (*image in loco*) dan setelah kembali ke rumah (*a posteriori image*), ketika wisatawan berkunjung kembali dan mengevaluasi pengalamannya, maka citra destinasi akan terbentuk oleh persepsi wisatawan, jika evaluasi positif (kepuasan) dapat menyebabkan niat untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga. jika evaluasi negatif maka hal ini mengarah pada word-of-mouth yang negatif dan tidak berminat untuk berkunjung kembali. Diantara beberapa implikasi strategi pemasaran maka dapat di gambarkan citra destinasi, hal ini berdampak dan mempengaruhi persepsi wisatawan dan ekspektasi wisatawan, sebelum, selama berwisata dan setelah berwisata sehingga mendapatkan kepuasan.<sup>48</sup>

Menurut Gartner<sup>49</sup> : “*the destination image is formed by three different, yet interrelated, components cognitive, affective and conative*”, citra destinasi dibentuk oleh tiga komponen berbeda namun saling berkaitan yaitu, komponen kognitif, afektif, konatif.

1. *Cognitive*; komponen fakta, dan berisi informasi yang kita ketahui/yakini adalah betul adanya

---

<sup>48</sup> Nelson Matos et al, *Ibid.* P:113

<sup>49</sup> Praminingasih, Lipuringtyas dan Rimenta, *Loc.cit.*P. 20

2. *Affective*; berhubungan dengan motif dan penentu bagaimana kita menilai suatu obyek yang sedang kita pertimbangkan.
3. *Conative*; menjadi penting ketika kita memutuskan untuk membeli sesuatu atau memilih suatu tempat tujuan wisata.

Menurut Ghassani dimensi dalam menentukan *destination image* adalah sebagai berikut;

1. *Tourist Leisure and Entertainment*: tempat perbelanjaan, hiburan malam
2. *Touristic Attractiveness*: festival, acara khusus, bangunan bersejarah
3. *Cultural attractions*: Budaya dan destinasi
4. *Infrastructure and Accessibility*: kualitas jalan raya, hotel, transportasi umum
5. *Environment*: keindahan pemandangan alam destinasi

Menurut Buhalis<sup>50</sup> 6 Dimensi dalam menentukan *Destination Image*:

1. *Attractions (natural, man-made, artificial, purpose built, heritage, special events)*: Pemandangan alam, wisata buatan, tujuan pembangunan dibuat, warisan budaya, acara spesial.
2. *Accessibility (entire transportation system comprising of routes, terminals and vehicles)*: seluruh sistem transportasi yang terdiri dari rute, terminal dan kendaraan

---

<sup>50</sup> Dimitrios Buhalis, *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Management, P. 2

3. *Amenities (accommodation and catering facilities, retailing, other tourist services)*: akomodasi dan fasilitas katering, ritel, jasa wisata lainnya
4. *Available packages (pre-arranged packages by intermediaries and principals)*: paket yang tersedia oleh penyedia
5. *Activities (all activities available at the destination and what consumers will do during their visit)*: semua kegiatan yang tersedia di tempat tujuan dan apa yang konsumen akan dilakukan selama kunjungan.
6. *Ancillary services (services used by tourists such as banks, telecommunications, post, newsagents, hospitals, etc)*: jasa yang digunakan oleh wisatawan seperti bank, telekomunikasi, pos, agen koran, rumah sakit, dll.

Kesimpulannya *destination image* didefinisikan sebagai kesan atau apa yang dirasakan dipikirkan oleh wisatawan tentang destinasi suatu tempat, sumberdaya, jasa, keramahan norma-norma sosial dan budaya, dan aturan dan peraturan yang mempengaruhi perilaku wisatawan.

## **2.2 Review Penelitian Relevan**

1. **Sri Astuti Pratminingsih, Christina Lipuringtyas Rudatin, Tetty Rimenta (2014) yang berjudul “Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case**

**of Bandung – Indonesia”. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 1., Hal. 19-24.** Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh destination image, motivasi terhadap kepuasan dan dampaknya pada minat berkunjung kembali. Berdasarkan data yang dikumpulkan, penelitian dilakukan selama dua bulan yaitu desember 2012 dan januari 2013. Responden yang terkumpul sebanyak 268 pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, *Multiple regression* dan analisis kuantitatif untuk menguji hipotesis. Dapat dihasilkan bahwa motivasi, destination image berpengaruh terhadap kepuasan dan dampaknya pada minat berkunjung kembali ke kota Bandung-Indonesia.

- 2. Hsiu-Jung Chou, (2013) yang berjudul “The Effect of Visitor’s Consumption Experience and Tourism Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention of Taiwan’s Night market”, *GSTF Journal on Business Review (GBR) Vol.3 No.1, Hal. 129-134.*** Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh *tourism image*, *consumption experience*, *recreational benefit* terhadap kepuasan wisatawan yang dampaknya pada minat berkunjung kembali. Responden yang terkumpul sebanyak 586 kuisisioner dari total 650 kuisisioner dan 66 invalid kuisisioner. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* dan analisis menggunakan software SPSS12.0. dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tourism image*,

*consumption experience, recreational benefit* mempengaruhi kepuasan wisatawan dan berpengaruh positif pada minat berkunjung kembali.

3. **Siti Nor Fadillah Binti Ahmad Shariff, Massyittah Binti Omar, Siti Nurhanifah Binti Sulong, Hayati Adilin Binti Mohd Abd Majid, Hairunnisa Binti Mohamad Ibrahim, Zuratulraha Binti Jaafar, Muhamad Shah Kamal Bin Ideris (2015) yang berjudul “The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Fulfillment and Revisit Intention”, Canadian Social Science Vol. 11, No. 8, 2015, pp. 110-116, ISSN 1923-6697.** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk (makanan) terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat berkunjung kembali pada sembilan restoran chinese muslim di malaysia. Dari 395 quisioner yang dibagikan, 360 di antaranya valid dimana 60% di antaranya merupakan wanita dan 40% pria dengan rata-rata usia responden antara 20-29 tahu. Dari hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk (makanan) terhadap kepuasan dan dampaknya pada minat berkunjung kembali pada sembilan restoran chinese muslim di Malaysia.
4. **Tun Thiumsak dan Athapol Ruangkanjanases (2016) yang berjudul “Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand”, Journal of Economics, Business and Management, Vol. 4, No. 3. Hal. 220-230.** Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap kepuasan, kepuasan keseluruhan, persepsi terhadap daya tarik, *destination image*, motivasi wisatawan terhadap minat berkunjung kembali ke kota Bangkok Thailand. Quisioner yang terkumpul sebanyak 189 responden valid, dengan menggunakan metode *convenience sampling* dan analisis multiple regresi untuk menentukan faktor signifikan yang mempengaruhi minat berkunjung kembali. Dari hasil penelitian berikut menunjukkan pengaruh persepsi kepuasan, kepuasan keseluruhan, persepsi terhadap daya tarik, *destination image*, motivasi wisatawan terhadap minat berkunjung kembali ke Kota Bangkok Thailand.

5. **Ahmad A. Al-Atit (2015) yang berjudul “The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and hence Customer Retention”, *Asian Social Science*; Vol. 11, No. 23, ISSN 1911-2017, Hal. 129-139.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap *customer retention* pada sejumlah restoran di Jordan. Quisioner penelitian ini sebanyak 283 responden yang valid. Penelitian ini menggunakan SPSS 19 untuk menganalisis data, sehingga menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen.

## 2.3 Kerangka Teoritik

Menurut Solomon<sup>51</sup> Motivasi ialah tenaga penggerak dibelakang semua perilaku konsumen. Motivasi adalah proses yang mendorong seseorang berperilaku sesuai dengan apa yang mereka lakukan, dan proses ini bermula ketika konsumen berharap kebutuhannya terpenuhi, sedangkan kebutuhan mereka belum terpenuhi.

Maslow<sup>52</sup> mengasumsikan bahwa orang berhak memenuhi kebutuhan yang lebih pokok (fisiologis) sebelum mengarahkan perilaku memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi (perwujudan diri). Kebutuhan yang lebih rendah harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan yang lebih tinggi seperti perwujudan diri mulai mengembalikan perilaku seseorang. Hal yang penting dalam pemikiran Maslow ini bahwa kebutuhan yang telah dipenuhi memberi motivasi. Maslow membagi motivasi menjadi beberapa dimensi di antaranya:

1. *Physiological needs*: kebutuhan manusia yang paling dasar yang merupakan kebutuhan untuk dapat hidup seperti makan dan minum, relaksasi untuk mengembalikan tubuh.
2. *Safety needs*: Apabila kebutuhan fisiologis relatif sudah terpuaskan, maka muncul kebutuhan selanjutnya yaitu kebutuhan akan rasa aman. Hal ini ditentukan yang secara langsung berhubungan dengan keamanan seperti penyimpanan makanan

---

<sup>51</sup> Pratminingsih et al, Loc. Cit. P.20

<sup>52</sup> Kotler dan Keller, *Op Cit*, p.182-183



untuk tujuan keamanan atau keamanan makanan yang higienis ketika mengkonsumsi dikonsumsi.

3. *Social needs*: yaitu kebutuhan untuk bersosialisasi, berpartisipasi dan berinteraksi lebih erat dengan orang lain. Kebutuhan sosial, berinteraksi dengan orang lain pada *event* tertentu, seperti festival kuliner makanan dimana makanan adalah produk utamanya.
4. *Esteem needs*: Kebutuhan ini meliputi kebutuhan keinginan untuk dihargai, dihormati atas prestasi seseorang, pengakuan atas kemampuan dan keahlian seseorang serta efektifitas kerja seseorang, seperti pada wisata kuliner memberikan wisatawan sebuah pengalaman dan pengetahuan yang berhubungan dengan kuliner, dan dapat meningkatkan harga diri.
5. *Self-Actualization*: Aktualisasi diri berkaitan dengan proses pengembangan potensi yang sesungguhnya dari seseorang. Kebutuhan untuk menunjukkan kemampuan, keahlian, potensi dan ambisi yang dimiliki seseorang. Bahkan kebutuhan akan aktualisasi diri ada cenderung potensinya yang meningkat karena orang mengaktualisasikan perilakunya.

Menurut Ahmed et al<sup>53</sup> *destination image* didefinisikan sebagai apa yang wisatawan pikirkan atau rasakan tentang suatu destinasi, sumber daya pariwisata, jasa pariwisata, yang perhotelan inangnya, norma-norma sosial dan budaya, dan aturan dan peraturan yang mempengaruhi perilaku

---

<sup>53</sup> Zafar U. Ahmed , et al. *Loc. Cit.* P. 59-60

wisatawan. Pengertian ini juga dikutip oleh Matos et al<sup>54</sup> dalam judulnya *Revisiting the destination image construct through a conceptual model*.

Menurut Matos et al<sup>55</sup> Pembentukan *destination image* menghasilkan proses mental kontinum, terdapat dua dorongan yang berbeda, *controllable force* dan *uncontrollable force*.

- a. Mengacu pada upaya promosi, akses rute dan infrastruktur pariwisata, dibangun dan disusun oleh pemangku kepentingan dan pemasar untuk merangsang wisatawan untuk mengunjungi tujuan mereka.
- b. Mengacu pada dorongan di luar kendali dari setiap pemangku kepentingan atau pemasar, seperti yang berasal dari karakteristik sosial dan psikologis wisatawan (seperti pengalaman perjalanan masa lalu, motivasi), keramahan warga terhadap kegiatan pariwisata dan interaksi antara wisatawan pada tujuan asing.

*Destination image* didefinisikan sebagai apa yang dirasakan dipikirkan oleh wisatawan tentang destinasi suatu tempat, sumberdaya, jasa, keramahan norma-norma sosial dan budaya, dan aturan dan peraturan yang mempengaruhi perilaku wisatawan. Terdapat lima dimensi yang menentukan *destination image*:

1. *Tourist leisure entertainment*: Tempat perbelanjaan, hiburan malam

---

<sup>54</sup> Nelson Matos et al. Op. Cit. P. 109

<sup>55</sup> *Ibid*, P:111

2. *Infrastructure dan accesibility*: Kualitas jalan raya, hotel, transportasi umum
3. *Amenities: (Accommodation and catering facilities, retailing, other tourist services)*: akomodasi dan fasilitas katering, ritel, jasa wisata lainnya
4. *Attractions: (natural, man-made, artificial, purpose built, heritage, special events)*: Pemandangan alam, wisata buatan, tujuan pembangunan dibuat, warisan budaya, acara spesial.
5. *Environment*: Keindahan pemandangan alam destinasi

Kualitas makanan (*food quality*) adalah elemen yang paling penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mengulangi intensi berlangganan dalam layanan penuh restoran. kualitas makanan adalah karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk faktor eksternal seperti penampilan, rasa, bau dan tekstur makanan. Kualitas makanan dan penerimaannya yang kompleks dan interdisipliner, meliputi disiplin ilmu termasuk ilmu dan teknologi pangan, gizi, psikologi, fisiologi, pemasaran dan perhotelan. Terdapat lima dimensi yang menentukan kualitas makanan di antaranya:

- a. Presentasi (*presentation*)
- b. Variasi menu (*variation*)
- c. Kesegaran rasa (*freshness*)
- d. Suhu (*temperatures*)
- e. Rasa (*taste*)

Kepuasan wisatawan<sup>56</sup> adalah sejauh mana keseluruhan kesenangan atau kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan, yang dihasilkan dari pengalaman berwisata. Kepuasan<sup>57</sup> adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dimensi yang menentukan kepuasan wisatawan di antaranya:

1. Kemudahan: konsumen akan puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanannya.
2. Kepuasan turis keseluruhan: Menanyakan kepada wisatawan seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa yang perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
3. Konfirmasi Harapan: Kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau tidak kesesuaian antara harapan wisatawan dengan kinerja yang sebenarnya dari produk atau jasa perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Faktor emosional: kepuasan pelanggan yang timbul apabila mengkonsumsi produk atau jasa disebabkan karena merek

---

<sup>56</sup> H.L. Kuo, T.C. Huan *et al.* *Opcit.* P:1218

<sup>57</sup> Kotler & Keller, *Opcit.*, P.153

produk tersebut sudah tercipta dengan baik, dari segi harga, dan kualitas.

Menurut Kuo<sup>58</sup> *revisit intention* merupakan pertimbangan wisatawan tentang kemauan yang positif untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama dan kemauan untuk merekomendasikan destinasi pada orang lain. Menurut Sparks<sup>59</sup> minat berkunjung kembali ialah sejauh mana seseorang menghargai pengalaman, memiliki sikap positif terhadap pengalaman, mengharapkan keluarga dan teman-teman untuk menyetujui, dan jika ia memiliki kesempatan untuk melakukan yang kunjungan kembali. terdapat dimensi yang menentukan *revisit intention* di antaranya:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk berkunjung kembali ke suatu tempat.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan tempat yang dikunjungi kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada destinasi tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan destinasi prefrensinya.

---

<sup>58</sup> H.L. Kuo, T.C. Huan *et al. Opcit*, P:1218

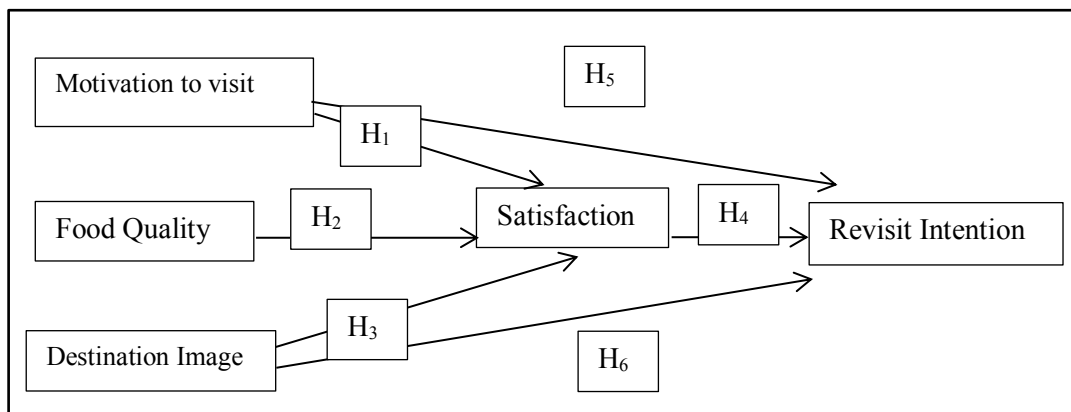
<sup>59</sup> Beverley Anne Sparks, *Loc. Cit* p. 6&7

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat sebuah kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan dan dampaknya terhadap *revisit intention*.

### Model Penelitian

Penjelasan mengenai pengaruh variabel terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali dapat dijelaskan pada gambar berikut.



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)

**Gambar II.3**  
**Model Penelitian**

Berdasarkan gambar, H<sub>1</sub> menunjukkan motivasi berpengaruh pada kepuasan wisatawan, H<sub>2</sub> menunjukkan kualitas makanan berpengaruh pada kepuasan wisatawan, H<sub>3</sub> menunjukkan citra destinasi berpengaruh pada kepuasan wisatawan, H<sub>4</sub> menunjukkan kepuasan wisatawan berpengaruh pada intensi berkunjung kembali, H<sub>5</sub> menunjukkan citra

destinasi berpengaruh pada intensi berkunjung kembali dan H<sub>6</sub> menunjukkan motivasi berpengaruh pada minat berkunjung kembali.

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka penulis membuat hipotesis sementara dari penelitian ini sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub>: Motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berwisata kuliner ke Kota Bogor
2. H<sub>2</sub>: Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berwisata kuliner ke Kota Bogor
3. H<sub>3</sub> : Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berwisata kuliner ke Kota Bogor
4. H<sub>4</sub>: Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi berkunjung kembali untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor
5. H<sub>5</sub>: Motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi berkunjung kembali untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor
6. H<sub>6</sub>: *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi berkunjung kembali untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor

Tabel II.2

Tabel Hipotesis dan Sumber

Hip.	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Sumber Pendukung
H1	Motivasi	Kepuasan wisatawan	Pratminingsih et al (2014)
			Dayour & Adongo (2015)
			Khuong & Tu Ha 2014
H2	Kualitas Makanan	Kepuasan wisatawan	Al-Tit (2015)
			Nor Fadillah et al (2015)
			Noraishah Dollah et al (2012)
			Abd Rashid (2016)
H3	<i>Destination Image</i>	Kepuasan wisatawan	Kuo et al (2011)
			Pratminingsih et al (2014)
			Lertputtarak (2012)
			Jasem Mohammed et al (2014)
H4	Kepuasan Wisatawan	Revisit Intention	Kuo et al (2011)
			Thiumsak & Ruangkanjanases (2015)
			Jung Chou (2013)
			Nor Fadillah et al (2015)
H5	Motivasi	Revisit Intention	Ngoc & Trinh (2015)
			Thiumsak & Ruangkanjanases (2015)
			Kuo et al (2011)
			Pratminingsih et al (2014)
H6	<i>Destination Image</i>	Revisit Intention	Thiumsak & Ruangkanjanases (2015)
			Pratminingsih et al (2014)
			Khuong & Tu Ha 2014

Sumber: diolah oleh peneliti 2016



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor motivasi (*motivation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (*satisfaction*) yang berwisata kuliner ke kota Bogor.
2. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas makanan (*food quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (*satisfaction*) yang berwisata kuliner ke kota Bogor.
3. Untuk mengetahui apakah faktor Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (*satisfaction*) yang berwisata kuliner ke kota Bogor.
4. Untuk mengetahui apakah faktor kepuasan wisatawan (*satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwisata kuliner kembali (*revisit intention*) ke kota Bogor.
5. Untuk mengetahui apakah faktor motivasi (*motivation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwisata kuliner kembali (*revisit intention*) ke kota Bogor.
6. Untuk mengetahui apakah faktor *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwisata kuliner kembali (*revisit intention*) ke kota Bogor.

## **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

### **3.2.1. Tempat Penelitian**

Dalam proses pengumpulan data, peneliti berfokus pada wisatawan dari dalam dan luar bogor yang berwisata kuliner ke kota Bogor. Peneliti berfokus pada wisatawan yang berwisata kuliner di kawasan Jalan Padjajaran dan sekitarnya. Jalan Padjajaran merupakan jalan terpanjang di kota Bogor dimana menjadi salah satu jalan tersibuk atau terpadat sehingga banyak tempat-tempat kuliner yang berada di Kawasan tersebut. Lokasi ini juga sering kali dipadati oleh wisatawan baik dalam dan luar Bogor khususnya pada hari libur untuk berwisata kuliner, namun peneliti hanya berfokus pada restoran dan kedai yang berada di kawasan tersebut.

### **3.2.2. Objek Penelitian**

Objek penelitian yang dilakukan kepada wisatawan yang berwisata kuliner ke kawasan Jalan Padjajaran, dengan rentang usia 18-60 tahun yang mengunjungi minimal satu kali tempat kuliner atau lebih, kemudian kembali pada kunjungan berikutnya (kedua, ketiga, dan seterusnya) dalam kurun waktu enam bulan. Alasan peneliti memilih usia tersebut karena wisatawan yang datang sebagian berusia produktif dan wisatawan yang sudah berkeluarga.

### **3.2.3. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Juni 2016

### **3.2.4. Batasan Penelitian**

Batasan-batasan penelitian ini adalah:

1. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah responden yang berusia 18-60 tahun, yang minimal baru pertama kali berwisata kuliner di kawasan jalan Pajajaran kota Bogor.
2. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah produk kuliner yang di jajakan di kawasan tersebut.

### 3.3 Metode Penelitian

Metode survey yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif/positivistik, dimana menurut sugiyono bahwa penelitian kuantitatif yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut sebagai paradigma penelitian atau model penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.<sup>60</sup>

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu Motivasi, kualitas makanan, dan *destination image*, dengan variabel dependen yaitu kepuasan (belum diterusin)

---

<sup>60</sup> Sugiyono, Statistik untuk Penelitian, ( Bandung: Alfabeta, 2013) p. 8

Penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra, riset deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan suatu karakteristik.<sup>61</sup> Sedangkan riset kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>62</sup>

Metode pengumpulan data menggunakan metode survey yaitu dengan penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.<sup>63</sup>

### **3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Menurut Uma Sekaran, populasi adalah populasi yaitu keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi.<sup>64</sup> Penelitian ini memilih populasi semua wisatawan yang berwisata kuliner ke kota Bogor. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah wisatawan yang berwisata kuliner ke kota Bogor.

---

<sup>61</sup> Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) p. 93

<sup>62</sup> Malhotra, *Op.cit*, p.100

<sup>63</sup> Malhotra, Naresh K., *Op.cit*, p. 96

<sup>64</sup> Sekaran, *Research Method for Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4, (Jakarta: Salemba 4, 2007), p. 30

### 3.4.2. Sampling

Sampel menurut Malhotra adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.<sup>65</sup> Metode *sampling* yang digunakan dalam penel penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah wisatawan yang pernah berwisata kuliner di kawasan jalan Padjajaran Kota Bogor. Alasannya adalah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuesioner. Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan yang sedang dan pernah berwisata kuliner ke kota Bogor.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran<sup>66</sup>, *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi. Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

---

<sup>65</sup> Malhotra, *op.cit*, p. 364

<sup>66</sup> Sekaran, *Research Method for Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4), (Jakarta:Salemba 4, 2007), p. 48

Menurut Hair et.al<sup>67</sup> ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu :

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi maximum likelihood (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Pengambilan sampel disesuaikan berdasarkan teori Hair et.al yang menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi maximum likelihood (ML), hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimal sampel.

Model estimasi yang paling populer dalam analisis SEM adalah Maximum Likelihood (ML). Metode ML ini juga dipakai sebagai default oleh AMOS, disamping alternatif mode lain, seperti GLS atau ULS. Metode ML akan efektif pada jumlah sampel antara 150 data sampai 400 data.

---

<sup>67</sup> Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta, Salemba Empat. 2011), p. 175

Tabel III.1

## Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian Penelitian Terdahulu Penulis dan Tahun	Karakteristik Sampel	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
Ramadlani & Hadiwidjaja	Turis yang telah mengunjungi Kota Batu	100	<i>Non-probability-purposive sampling</i>	Malang	<i>Path analysis, test hipotesis</i>
Kuo et al (2011)	Turis yang mengunjungi 3 pasar malam di Thailand dari Juni – Juli 2012	308	<i>Non-probability-purposive sampling</i>	Tailand	<i>SEM Approach &amp; AMOS 5.0</i>
Herstanti, Suhud & Wibowo	Turis Indonesia yang telah mengunjungi Sydney	227	<i>Purposive sampling</i>	3 tour ternama di Indonesia	<i>Exploratory analysis, confirmatory</i>
Namkung & Jang (2007)	Konsumen yang mengunjungi restoran untuk makan malam	300	<i>Non-probability-convenience sampling</i>	Amerika Serikat	<i>structural equation modeling (SEM)</i>
Wen et al (2012)	Konsumen yang mengunjungi restoran di China dan US	282	<i>Non-probability-convenience sampling</i>	Amerika Serikat & China	<i>structural equation modeling (SEM)</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2016

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.<sup>68</sup> Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

<sup>68</sup> Malhotra, *Op.cit*, p.120

Data sekunder menurut Malhotra<sup>69</sup> mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder yang peneliti dapatkan berasal dari data administrasi Badan Pusat Statistik serta beberapa portal berita dan situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei pada Kawasan jalan Padjajaran. Menurut Malhotra, metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Tujuannya untuk memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan ke responden.<sup>70</sup> metode survey yang dilakukan peneliti melalui kuesioner. Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah tersusun.<sup>71</sup>

Prosedur pengumpulan datanya ialah peneliti mendatangi responden yang sedang berwisata kuliner di kota Bogor atau yang pernah berwisata kuliner ke kota Bogor dalam enam bulan terakhir, kemudian peneliti menanyakan kepada calon responden tersebut mengenai informasi yang berkaitan dengan kriteria responden penelitian ini. Apabila sesuai, peneliti meminta kesediaan calon responden tersebut untuk mengisi kuesioner.

---

<sup>69</sup> Malhotra, *Op.cit*, p.121

<sup>70</sup> Malhotra, *Op.cit*, p.196

<sup>71</sup> Sanusi, A, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta:Salemba Empat, 2011). p. 109



### 3.6 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

#### 1. Variabel Dependen

Menurut Malhotra variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Sedangkan, menurut Malhotra variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.<sup>72</sup> Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah minat kunjungan ulang (*revisit intention*) dimana minat kunjungan ulang akan muncul apabila terdapat kepuasan wisatawan, sehingga tingkat *revisit intention* yang cenderung tinggi yang akan memungkinkan wisatawan untuk memiliki minat kunjungan ulang pada suatu destinasi wisata.

#### 2. Variabel Independen

Malhotra menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari motivasi, citra destinasi, kualitas makanan dan kepuasan wisatawan.

#### 3. Variabel Intervening

Tuckman sebagaimana dikutip oleh Sugiono menyatakan variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi

---

<sup>72</sup> Malhotra, *Op. cit.*, p.242

hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.<sup>73</sup> Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan wisatawan.

#### 4. Operasionalisasi Variabel

Adapun oprasionalisasi variabel dan indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel III.2.

**Tabel III.2**

#### **Variabel Operasional**

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
Motivasi (X1)  Menurut Reid & Bojanic Motivasi ialah keadaan batin seseorang yang mengarahkan individu kepada kepuasan sebagai suatu kebutuhan yang dirasakan.  Menurut Maslow tingkat kebutuhan manusia terdiri dari 5 dimensi yaitu:  <i>Physiological needs</i>	<i>Physiological needs</i>	<i>To find comfort and good food</i>	Saya ingin menemukan kenyamanan dan kuliner yang lezat	kozak (2002), Vinh (2013), Mat Som, Marzuki 1, Yousefi 1 & AbuKhalif eh (2012), Meng, Tepanon & Uysal (2006), Huang (2010), Khuong & Thu Ha (2014), Suhud (2013), Thiumsak and
		<i>To bring back good memories.</i>	Saya ingin mengingatkan kembali kenangan lama	
		<i>To escape from the pressures of daily life.</i>	Saya ingin melarikan diri dari tekanan hidup sehari-hari.	
		<i>To enjoy good weather.</i>	Saya ingin menikmati cuaca yang baik.	
	<i>Safety needs</i>	<i>I want to seek variety of foods.</i>	Saya ingin mencari berbagai makanan.	
		<i>Environmental quality of the air, water and soil.</i>	Saya ingin mencari kualitas lingkungan udara, air dan tanah.	
		<i>Standards of hygiene and cleanliness.</i>	memiliki Standar kebersihan dan kebersihan.	
		<i>To feel personally safe and secure.</i>	Saya merasa keamanan saya terjaga	
	<i>Social needs</i>	<i>Safe and easy access destination</i>	Mendapatkan akses destinasi yang aman	
		<i>To enhance communication with local Community</i>	Saya ingin meningkatkan komunikasi dengan masyarakat lokal	

<sup>73</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, p. 41

<i>Safety needs</i> <i>Social needs</i> <i>Esteem needs</i> <i>Self-Actualization</i>		<i>To spend time with people cared deeply about</i>	Saya ingin menghabiskan waktu dengan orang-orang terdekat	Ruangkanj anases (2016), Yoon, Uysal (2005),
		<i>To participate in new activities</i>	Saya ingin berpartisipasi dalam kegiatan baru	
		<i>Sharing travel experience with friends</i>	Saya ingin Berbagi pengalaman perjalanan dengan teman-teman	
	<i>Esteem needs</i>	<i>To satisfy the desire to be somewhere else</i>	Untuk memuaskan keinginan berkunjung ke tempat lain	
		<i>To increase knowledge of new places</i>	Untuk meningkatkan pengetahuan tentang tempat-tempat baru yang dikunjungi	
		<i>To seek exciting/ active/ adventurous things to do.</i>	Untuk mencari sesuatu yang menyenangkan & petualangan untuk dilakukan	
		<i>To learn something new and interesting</i>	Untuk mempelajari sesuatu yang baru dan menarik	
	<i>Self-Actualization</i>	<i>To fulfill my dream of visiting a foreign land/ country</i>	Untuk memenuhi impian saya mengunjungi negeri asing / daerah yang asing	
		<i>To increase my social status</i>	Untuk meningkatkan status sosial saya	
		<i>To visit a destination that would impress my friends and family</i>	Saya ingin mengunjungi destinasi yang membuat teman dan keluarga saya terkesan	
		<i>To give me a feeling of self-fulfilment, accomplishment.</i>	Untuk memberi saya rasa pemenuhan diri dan prestasi.	

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
Kualitas Makanan (X2)  Menurut Imran dan McWilliams kualitas makanan adalah karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen  Terdapat dimensi pada kualitas makanan yaitu:	Presentasi	<i>The smell of the food is enticing</i>	Aroma kuliner yang ditawarkan menggiurkan	Al-Tit (2015), Wen-Hwa Ko, Li-Jung Su (2014), Josiam, malave, foster, baldwin (2014), Jeong & Seo (2014), Namkung & Jang (2007)
		<i>Food presentation is visually attractive</i>	presentasi kuliner secara visual menarik	
		<i>Product cleanliness and hygiene</i>	Kuliner yang ditawarkan higienis dan bersih`	
		<i>The amount of food is right (portion)</i>	porsi makanan yang ditawarkan tepat	
	Variasi Menu	<i>The restaurant offers a variety of menu items</i>	Tempat kuliner di kota Bogor menawarkan berbagai item menu kuliner	
		<i>The restaurant offers healthy options</i>	Restoran yang menawarkan pilihan kuliner yang sehat	
	Kesegaran	<i>The restaurant offers fresh food</i>	Restoran yang menawarkan makanan segar	
		<i>Packaging process hygiene and safety</i>	Kemasan kuliner melalui proses yang aman (bersih)	
		<i>The vegetables are</i>	Sayuran yang ditawarkan	

Prsentasi Variasi Kesegaran Suhu Rasa		<i>cooked</i>	matang	
		<i>Food is as good as I expected</i>	Makanan yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi	
	Suhu	<i>Food is served at the appropriate temperature</i>	Makanan disajikan pada suhu yang sesuai	
		<i>The hot foods are served at the hot temperature</i>	Makanan panas disajikan pada suhu yang panas	
		<i>The cold foods are served at the cold temperature</i>	Makanan dingin disajikan pada suhu dingin	
	Rasa	<i>Food is consistent across cuisines</i>	Makanan selalu konsisten pada setiap masakan	
		<i>The food is nutritious</i>	Makanan yang disajikan bergizi	
		<i>The food is delicious</i>	Makanannya yang disajikan enak	

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
<p><i>Destination Image (X3)</i></p> <p>Menurut Thiurnsak <i>Destination image</i> sering digambarkan secara sederhana sebagai "kesan sebuah tempat" atau "persepsi daerah tertentu".</p> <p>Terdapat Dimensi yang menentukan <i>Destination image</i> yaitu:</p> <p><i>Tourist Leisure Entertainment Infrastructure &amp; Accesibility Amenities Attractions Environment</i></p>	<i>Tourist Leisure Entertainment</i>	<i>Pattaya has Opportunity for adventure</i>	Kota Bogor memiliki potensi untuk dijelajahi	Lertputtarak (2012) Herstanti, Suhud, wibowo (2014)
		<i>Sydney has good shopping facilities.</i>	Kota Bogor memiliki fasilitas belanja yang baik	
		<i>Pattaya has Exciting nightlife and entertainment</i>	Kota Bogor memiliki hiburan malam yang menyenangkan	
	<i>Infrastructure &amp; Accesibility</i>	<i>Sydney has a good quality of infrastructure (roads).</i>	Kota Bogor memiliki kualitas infrastruktur yang baik (jalan)	Herstanti, Suhud, wibowo (2014)
		<i>Sydney has a convenient transportation services</i>	Kota Bogor memiliki pelayanan transportasi yang mudah	
		<i>Sydney has many kinds of restaurants</i>	Kota Bogor memiliki banyak macam restoran	
		<i>The destination can be easily reached</i>	Destinasi di Kota Bogor dapat dengan mudah dicapai	
	<i>Amenities</i>	<i>The quality of the accommodation</i>	Kota Bogor memiliki kualitas dan akomodasi yang baik	Vinh (2013)
		<i>Hospitality and friendliness of the local residents</i>	Kota Bogor memiliki <i>Hospitality</i> dan keramahan dari penduduk lokal	
		<i>The offer of local cuisine</i>	Kota Bogor menawarkan kuliner setempat	
	<i>Attractions</i>	<i>Sydney has a delicious typical food.</i>	Kota Bogor memiliki berbagai macam kuliner yang lezat	Herstanti, Suhud, wibowo (2014) Lertputtarak (2012)
		<i>Pattaya has attractive tourist sightseeing and activities</i>	Kota Bogor memiliki atraksi dan pemandangan yang menghibur	

		<i>Diversity of cultural attractions</i>	Kota Bogor memiliki keragaman daya tarik budaya	
		<i>Diversity of historical attractions</i>	Kota Bogor memiliki keragaman daya tarik sejarah	
	<i>Environment</i>	<i>Sydney has a beautiful nature.</i>	Kota Bogor memiliki pemandangan yang indah	Herstanti, Suhud, wibowo (2014)
		<i>Sydney is a city that has a relax atmosphere.</i>	Kota Bogor memiliki atmosfer yang menenangkan	
		<i>Sydney has an environment free from air pollution.</i>	Kota Bogor memiliki lingkungan yang bebas dari polusi	
		<i>Sydney has a friendly weather.</i>	Kota Bogor memiliki cuaca yang bersahabat	
		<i>Local people in Pattaya are friendly / trustworthy people</i>	Masyarakat lokal Kota Bogor ramah dan dapat dipercaya	
		<i>Sydney is a safe city</i>	Kota Bogor adalah kota yang aman	

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber		
Kepuasan Wisatawan (X4)  Menurut Ramadlani dan Hadiwidjaja Kepuasan konsumen dianggap sebagai penentu sikap pasca-pembelian dan mencerminkan sebagai hasil positif atau negatif, yang berasal dari pengalaman pribadi konsumen.  Terdapat dimensi yang menentukan kepuasan wisatawan yaitu:  Faktor emosional Kepuasan turis keseluruhan,	Faktor Emosional	<i>I was satisfied with my decision to visit WA's South-west region</i>	Saya merasa puas dengan keputusan berwisata kuliner ke Kota Bogor	Herstanti, Suhud, And Wibowo (2014), Khuong and Thu Ha (2014)		
		<i>I was satisfied trying typical food of Australia in Sydney.</i>	Saya puas mencoba berbagai macam kuliner khas Bogor			
		<i>I was satisfied trying typical beverage of Australia in Sydney.</i>	Saya puas mencoba berbagai macam minuman khas kota Bogor			
		<i>I am satisfied with the natural scenery and environment in Vietnam</i>	Saya puas dengan pemandangan alam dan lingkungan di kota Bogor			
		<i>I am satisfied with local cuisine</i>	Saya puas dengan masakan lokal yang disajikan ketika berwisata kuliner di kota Bogor			
	Kepuasan turis keseluruhan	Konfirmasi Harapan	<i>I was happy that I went to WA's South-west region</i>	Saya sangat menikmati berwisata kuliner ke kota Bogor	Khuong and Thu Ha (2014), Quintal and Polczynski, (2010)	
			<i>The visit was a good experience</i>	Wisata kuliner kali ini merupakan pengalaman yang menyenangkan		
		Faktor emosional Kepuasan turis keseluruhan,	Konfirmasi Harapan	<i>The visit did not work out as well as I thought it would</i>		Berwisata kuliner ke kota Bogor sesuai dengan yang saya pikirkan
				<i>My choice to visit Vietnam was a wise one and worth my</i>		Pilihan saya untuk berwisata kuliner ke kota Bogor adalah salah satu yang bijaksana dan

Konfirmasi harapan, & Kemudahan		<i>time and effort</i>	layak waktu saya dan usaha	Herstanti, Suhud, And Wibowo (2014), Khuong and Thu Ha (2014)
		<i>The visit was exactly what I expected</i>	Kunjungan ini adalah apa yang saya harapkan	
	Kemudahan	<i>I was satisfied rented a bike to get around seeing sights in Sydney</i>	Saya puas menyewa kendaraan untuk berwisata kuliner sekitar kota Bogor	
		<i>I was satisfied using public transport in Sydney</i>	Saya puas menggunakan sarana angkutan umum di kota Bogor	
		<i>I am satisfied with affordable price in Vietnam</i>	Saya puas dengan harga yang terjangkau ketika berwisata kuliner ke kota Bogor	
<i>I am satisfied with safety and security in Vietnam</i>		Saya puas dengan keselamatan dan keamanan saya ketika berwisata kuliner ke kota Bogor		

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
<p>Intensi Berkunjung Kembali (X5)</p> <p>Menurut Sparks intensi berkunjung kembali ialah sejauh mana seseorang menghargai pengalaman, memiliki sikap positif terhadap pengalaman, mengharapkan keluarga dan teman-teman untuk menyetujui, dan jika ia memiliki kesempatan untuk melakukan yang kunjungan kembali.</p> <p>Terdapat dimensi yang menentukan intensi berkunjung kembali yaitu:</p> <p>Minat</p>	Minat transaksional	<i>I will definitely return to Vietnam in the near future</i>	Saya akan berkunjung kembali untuk berwisata kuliner di masa yang akan datang	Herstanti, Suhud, wibowo (2014), Tun Thiunsak & Athapol Ruangkanjan ases (2016), Khuong and Thu Ha (2014), Som, Marzuki, Yousefi & AbuKhalifeh (2012)
		<i>I will try more tourist products and services in Vietnam in the future</i>	Saya akan mencoba berbagai macam makanan ketika berwisata kuliner kota Bogor di masa depan	
		<i>I revisit this destination because of the advertisements of recommendations</i>	Saya berwisata kuliner kembali ke kota Bogor karena rekomendasi dari iklan	
		<i>I revisit this destination because this place is famous</i>	Saya berwisata kuliner kembali ke kota Bogor karena destinasi ini terkenal	
	Minat refrensial	<i>I would recommend Sydney to my friends as a destination for vacation</i>	Saya akan merekomendasikan kota Bogor ke teman-teman saya sebagai tujuan berwisata kuliner	Herstanti, Suhud, wibowo (2014), Khuong and Thu Ha (2014), Som, Marzuki, Yousefi & AbuKhalifeh (2012)
		<i>I would tell positive things about my experience during my vacation in Sydney</i>	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman saya selama berwisata kuliner saya di kota Bogor	
		<i>I would recommend Sydney, to my relatives as a destination for vacation</i>	Saya akan merekomendasikan kota Bogor pada kerabat saya sebagai tujuan berwisata kuliner	
	Minat preferensial	<i>I have wonderful image of Malaysia as a holiday destination.</i>	Kota Bogor memiliki citra yang mengesankan sebagai tujuan berwisata kuliner.	
		<i>I always return to the same destinations that I previously visited in Malaysia.</i>	Saya selalu kembali pada tempat yang ketika berwisata kuliner di kota Bogor	

Transaksional, Minat referensial Minat, & preferensial		<i>Australia is the country of my primary choice for a vacation in the future</i>	Kota Bogor adalah kota pilihan utama saya untuk berwisata kuliner di masa depan
		<i>This destination is worth visiting again</i>	Destinasi ini <i>worth-it</i> untuk dikunjungi kembali
		<i>I have wonderful image of Bangkok as a holiday destination</i>	Saya memiliki gambaran yang indah tentang kota Bogor sebagai tujuan berwisata kuliner
		<i>I am very loyal to Bangkok as a destination choice</i>	Saya sangat setia pada kota Bogor sebagai pilihan tujuan berwisata kuliner
		<i>I visit new destinations other than those that I previously visited in Malaysia.</i>	Saya mengunjungi destinasi baru selain yang sebelumnya saya kunjungi di kota Bogor.
		<i>Compared to my last visit, I spend more money in this current visit.</i>	Dibandingkan dengan kunjungan terakhir saya, saya menghabiskan lebih banyak uang dalam berwisata kuliner saat ini.

Data diolah oleh peneliti 2016

### 3.7 Skala Pengukuran

Menurut Malhotra<sup>74</sup> umumnya, masing-masing item *scale* mempunyai enam kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju” namun peneliti menambah satu likert menjadi enam likert untuk memudahkan responden memilih jawaban sesuai dengan keinginan responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner Tabel III.3 sebagai berikut:

**Tabel III.3**

#### **Bobot Penilaian Kuesioner**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Bobot Skor</b>
------------------------	-------------------

<sup>74</sup> Malhotra, Naresh K, *Op. cit.*, P. 298

Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Biasa saja	BS	3
Sedikit Setuju	SDS	4
Setuju	S	5
Sangat setuju	SS	6

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti<sup>75</sup>. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan prosentase.

#### 3.8.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra<sup>76</sup>, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematik. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penilaian kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Menurut Malhotra validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi

---

<sup>75</sup> Malhotra, Naresh K, *Op. cit.*, P. 74

<sup>76</sup> Malhotra, *Op. cit.*, p.288



kolerasi yang signifikan antara kolerasi antar variabel. Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. *Factor analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

EFA berfungsi sebagai penunjuk faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar variabel. Setiap variabel memiliki nilai *factor loading* yang mewakilinya. Menurut Hair et al., nilai *factor loading* dalam EFA dapat ditentukan berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian.<sup>77</sup> Validitas konvergen pada EFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Pedoman nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.4**

Nilai *Loading Significant* EFA Berdasarkan Jumlah Sampel

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70

<sup>77</sup> Hair, et. al, *Multivariate Data Analysis, Seventh Editions* (New Jersey: Prentice Hall, 2010), p.117

0.70	60
0.75	50

Sumber: Hair et al.

Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji validitas instrumen terlebih dahulu kepada 50 orang responden dengan menggunakan *pilot study*. *Pilot study* digunakan untuk menguji kuesioner, jawaban dari 50 responden akan diuji menggunakan faktor analisis dalam SPSS versi 19 yang bertujuan untuk mengetahui indikator pernyataan kuesioner yang akan digunakan, dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*.

Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*<sup>78</sup>.

Metode *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan missal (0-20, 0-50). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$ , maka instrumen penelitian reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha*  $< 0,6$ , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

---

<sup>78</sup> Dwi Priyatno, Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data. Penelitian dengan SPSS, (Yogyakarta: Gava Media. 2010), p. 90

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.<sup>79</sup>

### 3.8.3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software AMOS 22. Permodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) biasa disingkat dengan SEM menurut Sugiyono dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model structural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).<sup>80</sup>

Metode Analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows* versi 19 dan SEM dari paket statistik AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran. Penelitian ini menggunakan teknik CFA atau analisa faktor konfirmatori pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), p. 184

<sup>80</sup> Sugiyono, *Op. cit.*, p.323

<sup>81</sup> Sugiyono, *Loc. cit.*, p.323

Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap dan akurat.

Menurut Sanusi<sup>82</sup> 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. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*.

Di bawah ini merupakan indeks- indeks uji kesesuaian model pada SEM, yaitu sebagai berikut :

1. *Chi-Square (CMIN)*

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif

---

<sup>82</sup> Sanusi, A, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta:Salemba Empat, 2011). p. 180

terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* harus di dampingi oleh alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* (*CMIN*) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (*p*) dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$ .

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

## 2. *CMIN/DF*

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

## 3. *TLI* (*Tucker Lewis Index*)

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar  $> 0.95$  dan nilai yang mendekati 0.1 menunjukkan *very good fit*.

#### 4. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks *CFI* berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar  $\geq 0,95$ . Dalam pengujian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

#### 5. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi). Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel III berikut ini:

**Tabel III.5**

*Goodness of fit indices*

<b>Goodness of Fit Indices</b>	<b>Cut-off Value</b>
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$

CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi, A, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta:Salemba Empat, 2011)

### 3.9 Pilot Study

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuesioner, jawaban dari 50 responden sudah peneliti uji menggunakan faktor analisis dalam SPSS versi 19 yang bertujuan untuk mengetahui indikator pernyataan kuesioner yang akan digunakan, dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*. Berikut ini merupakan hasil dari *pilot study*.

#### 1. Variabel Motivasi

**Tabel III.6**

KMO and Bartlett's Test Variabel Motivasi (pilot)

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,758
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	749,511
	Df	171
	Sig.	0,000

Sumber: data diolah peneliti

Hasil KMO variabel motivasi sebesar 0,758, hasil dari KMO telah mencapai  $> 0,5$ . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria  $< 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

**Tabel III.7**

Faktor Analisis Motivasi (pilot)

Nama	Pernyataan	<i>Factor</i>			
		1	2	3	4
<b>Dimensi <i>esteem needs</i></b>					
VM4	Saya ingin menikmati cuaca yang baik.	0,926			

VM3	Saya ingin melarikan diri dari tekanan hidup sehari-hari.	0,853			
VM6	Saya ingin mencari kualitas lingkungan (udara, air dan tanah)	0,849			
VM14	Untuk memuaskan keinginan berkunjung ke tempat lain	0,769			
VM5	Saya ingin mencari berbagai makanan.	0,746			
VM17	Untuk mempelajari sesuatu yang baru juga menarik	0,689			
VM13	Saya ingin Berbagi pengalaman perjalanan dengan teman-teman	0,642			
VM11	Saya ingin menghabiskan waktu dengan orang-orang terdekat	0,641			
VM15	Untuk meningkatkan pengetahuan tentang tempat-tempat baru yang dikunjungi	0,597			
	<b>Cronbach's Alpha</b>	0,944			
<b>Dimensi social needs</b>					
VM12	Saya ingin berpartisipasi dalam kegiatan baru		0,871		
VM16	Untuk mencari sesuatu yang menyenangkan & petualangan untuk dilakukan		0,870		
VM10	Saya ingin meningkatkan komunikasi dengan masyarakat lokal		0,693		
VM9	Mendapatkan akses destinasi yang aman		0,623		
	<b>Cronbach's Alpha</b>		0,814		
<b>Dimensi safety needs</b>					
VM8	Saya merasa keamanan saya terjaga			-0,924	
VM7	Kota Bogor memiliki standar higienitas / kebersihan			-0,805	
VM2	Saya ingin mengingatkan kembali kenangan lama			-0,438	
	<b>Cronbach's Alpha</b>			0,828	
<b>Dimensi Self-Actualization</b>					
VM19	Untuk meningkatkan status sosial saya				0,884
VM18	Untuk memenuhi impian saya mengunjungi negeri asing / daerah yang asing				0,698
VM20	Saya ingin mengunjungi destinasi yang membuat teman / keluarga saya terkesan				0,646
	<b>Cronbach's Alpha</b>				0,781

Sumber: data diolah peneliti

Dari 20 pernyataan kuesioner, variabel motivasi tersisa 19 pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi, pernyataan yang lainnya dieliminasi karena adanya *cross-factor*. Variabel motivasi memiliki nilai



*cronbach alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel motivasi produk dapat dikatakan reliabel.

## 2. Variabel Kualitas Makanan

**Tabel III.8**

KMO and Bartlett's Test Variabel Kualitas Makanan (pilot)

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	360,215
	Df	105
	Sig.	0,000

Sumber: data diolah peneliti

Hasil KMO variabel Kualitas Makanan sebesar 0,771, hasil dari KMO telah mencapai > 0,5. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

**Tabel III.9**

Faktor Analisis Kualitas Makanan

Nama	Pernyataan	<i>Factor</i>			
		1	2	3	4
<b>Dimensi presentasi</b>					
VFQ5	Tempat kuliner di Kota Bogor menawarkan berbagai item menu kuliner	0,841			
VFQ4	Porsi makanan yang ditawarkan tepat	0,833			
VFQ2	Presentasi kuliner secara visual menarik	0,731			
VFQ15	Makanan yang disajikan bergizi	0,729			
VFQ1	Aroma kuliner yang ditawarkan menggiurkan	0,540			
<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>		0,840			
<b>Dimensi suhu</b>					
VFQ12	Makanan panas disajikan pada suhu yang panas		0,937		
VFQ6	Restoran yang menawarkan pilihan kuliner yang sehat		0,915		
<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>			0,861		
<b>Dimensi rasa</b>					
VFQ16	Makanannya yang disajikan enak			0,751	

VFQ3	Kuliner yang ditawarkan higienis / bersih			0,721	
VFQ9	Sayuran yang ditawarkan matang			0,710	
	<b>Cronbach's Alpha</b>			0,682	
<b>Dimensi kesegaran</b>					
VFQ14	Makanan selalu konsisten pada setiap masakan				-0,903
VFQ8	Kemasan kuliner melalui proses yang aman (bersih)				-0,688
VFQ10	Makanan yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi				-0,614
VFQ7	Restoran yang menawarkan makanan segar				-0,603
VFQ11	Makanan disajikan pada suhu yang sesuai				-0,475
	<b>Cronbach's Alpha</b>				0,824

Sumber: data diolah peneliti

Dari enam belas pernyataan kuesioner, variabel kualitas makanan tersisa empat belas pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi, pernyataan yang lainnya dieliminasi karena adanya *cross-factor*. Variabel kualitas makanan memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel kualitas makanan dapat dikatakan reliabel.

### 3. Variabel Citra Destinasi

**Tabel III.10**

KMO and Bartlett's Test Variabel Citra Destinasi (pilot)

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8760,589
	Df	171
	Sig.	0,000

Sumber: data diolah peneliti

Hasil KMO variabel Citra Destinasi sebesar 0,844, hasil dari KMO telah mencapai > 0,5. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

**Tabel III.11**  
Faktor Analisis Citra Destinasi (pilot)

Nama	Pernyataan	Factor			
		1	2	3	4
<b>Dimensi attractions</b>					
VDI10	Kota Bogor menawarkan kuliner setempat	0,916			
VDI17	Kota Bogor memiliki lingkungan yang bebas dari polusi	0,900			
VDI15	Kota Bogor memiliki pemandangan yang indah	0,900			
VDI11	Kota Bogor memiliki berbagai macam kuliner yang lezat	0,873			
VDI12	Kota Bogor memiliki atraksi dan pemandangan yang menghibur	0,787			
VDI14	Kota Bogor memiliki keragaman daya tarik sejarah	0,652			
VDI1	Kota Bogor memiliki potensi untuk dijelajahi	0,579			
	<b>Cronbach's Alpha</b>	0,947			
<b>Dimensi Infrastructure &amp; accessibility</b>					
VDI6	Kota Bogor memiliki banyak macam restoran		0,862		
VDI7	Destinasi di Kota Bogor dapat dengan mudah dicapai		0,782		
VDI2	Kota Bogor memiliki fasilitas belanja yan baik		0,612		
	<b>Cronbach's Alpha</b>		0,792		
<b>Dimensi amenities</b>					
VDI9	Kota Bogor memiliki Hospitality dan keramahan dari penduduk lokal			0,923	
VDI8	Kota Bogor memiliki kualitas dan akomodasi yang baik			0,844	
VDI13	Kota Bogor memiliki keragaman daya tarik budaya			0,595	
VDI3	Kota Bogor memiliki hiburan malam yang menyenangkan			0,592	
VDI4	Kota Bogor memiliki kualitas infrastruktur yang baik (jalan)			0,445	
	<b>Cronbach's Alpha</b>			0,867	
<b>Dimensi environment</b>					
VDI19	Masyarakat lokal Kota Bogor ramah dan dapat dipercaya				-0,855
VDI18	Kota Bogor memiliki cuaca yang bersahabat				-0,795
VDI5	Kota Bogor memiliki pelayanan transportasi yang mudah				-0,729
VDI20	Kota Bogor adalah kota yang aman				-0,676
	<b>Cronbach's Alpha</b>				0,913

Sumber: data diolah peneliti

Dari 20 pernyataan kuesioner, variabel citra destinasi tersisa 19 pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi, pernyataan yang lainnya dieliminasi karena adanya *cross-factor*. Variabel citra destinasi memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$ . Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel kualitas makanan dapat dikatakan reliabel.

#### 4. Variabel Kepuasan Wisatawan

**Tabel III.12**

KMO and Bartlett's Test Variabel Kepuasan Wisatawan (pilot)

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,567
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3170,268
	Df	78
	Sig.	0,000

Sumber: data diolah peneliti

Hasil KMO variabel Kepuasan Wisatawan sebesar 0,567, hasil dari KMO telah mencapai  $> 0,5$ . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria  $< 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

**Tabel III.13**

Faktor Analisis Kepuasan Wisatawan (pilot)

Nama	Pernyataan	<i>Factor</i>				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensi faktor emosional</b>						
VS1	Saya merasa puas dengan keputusan berwisata kuliner ke Kota Bogor	0,888				
VS2	Jika saya berwisata kuliner kembali, saya akan memilih destinasi yang berbeda	0,832				
VS8	Wisata kuliner kali ini merupakan pengalaman yang menyenangkan	0,745				
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,832				
<b>Dimensi kemudahan</b>						

VS11	Saya puas dengan harga yang terjangkau ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor		0,973			
VS5	Saya puas dengan pemandangan alam / lingkungan di Kota Bogor		0,967			
	<b>Cronbach's Alpha</b>		0,987			
<b>Dimensi kepuasan turis keseluruhan</b>						
VS3	Saya puas mencoba berbagai macam kuliner khas Bogor			0,828		
VS13	Saya puas menggunakan transportasi umum di Kota Bogor			0,816		
VS6	Saya puas dengan masakan lokal yang disajikan ketika berwisata kuliner di Kota Bogor			0,536		
	<b>Cronbach's Alpha</b>			0,584		
<b>Dimensi kemudahan</b>						
VS12	Saya puas dengan keselamatan / keamanan ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor				0,779	
VS9	Berwisata kuliner ke Kota Bogor adalah salah satu pilihan yang bijaksana				0,654	
VS4	Saya puas mencoba berbagai macam minuman khas Kota Bogor				0,445	
	<b>Cronbach's Alpha</b>				0,501	
<b>Dimensi konfirmasi harapan</b>						
VS7	Saya sangat menikmati wisata kuliner di Kota Bogor					0,813
VS10	Kunjungan ini adalah apa yang saya harapkan					0,683
	<b>Cronbach's Alpha</b>					0,553

Sumber: data diolah peneliti(2016)

Dari 13 pernyataan kuesioner, variabel kepuasan wisatawan tidak ada indikator yang mengalami *cross-factor*. Terdapat tiga dimensi variabel kepuasan wisatawan yang memiliki nilai *cronbach alpha* < 0,6. peneliti memperbaiki pernyataan dengan tujuan agar responden lebih memahami dan mengerti maksud pernyataan yang diberikan agar tidak adanya keambiguan yang mengakibatkan pernyataan tidak reliabel, yakni sebagai berikut:

Nama	Pernyataan	Perbaikan
VS3	Saya puas mencoba kuliner khas Bogor	Saya puas mencoba berbagai macam kuliner khas Bogor
VS13	Saya puas menggunakan transportasi umum	Saya puas menggunakan transportasi umum di Kota Bogor
VS6	Saya puas dengan kuliner khas Bogor	Saya puas dengan masakan lokal yang

	ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor	disajikan ketika berwisata kuliner di Kota Bogor
VS12	Keselamatan saya terjaga ketika berkuliner ke Kota Bogor	Saya puas dengan keselamatan / keamanan ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor
VS9	Berwisata kuliner ke Kota Bogor adalah pilihan yang bijaksana	Berwisata kuliner ke Kota Bogor adalah salah satu pilihan yang bijaksana
VS4	Saya puas dengan minuman khas Bogor ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor	Saya puas mencoba berbagai macam minuman khas Kota Bogor
VS7	Saya tidak menikmati wisata kuliner di Kota Bogor	Saya sangat menikmati wisata kuliner di Kota Bogor
VS10	Kunjungan ini yang saya harapkan	Kunjungan ini adalah apa yang saya harapkan

## 5. Variabel *Revisit Intention*

**Tabel III.14**

KMO and Bartlett's Test Variabel *Revisit Intention* (pilot)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,523
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	120,803
	Df	55
	Sig.	0,000

Sumber: data diolah peneliti

Hasil KMO variabel *Revisit Intention* sebesar 0,523, hasil dari KMO telah mencapai  $> 0,5$ . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria  $< 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

**Tabel III.15**

Faktor Analisis *Revisit Intention* (pilot)

Nama	Pernyataan	Factor			
		1	2	3	4
<b>Minat refrensial</b>					
VRI6	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman saya selama berwisata kuliner saya di Kota Bogor	0,871			
VRI1	Saya akan berkunjung kembali untuk berwisata kuliner di masa yang akan datang	0,669			
VRI12	Saya memiliki gambaran yang indah tentang kotta Bogor sebagai tujuan	0,519			

	berwisata kuliner				
	<b>Cronbach's Alpha</b>	0,665			
<b>Dimensi minat preferensial</b>					
VRI9	Saya selalu berwisata kuliner kembali pada destinasi yang sama di Kota Bogor		0,721		
VRI3	Saya berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor karena rekomendasi dari iklan		0,639		
VRI15	Dibandingkan dengan kunjungan terakhir saya, saya menghabiskan lebih banyak uang dalam berwisata kuliner saat ini.		0,636		
VRI8	Kota Bogor memiliki citra yang mengesankan sebagai tujuan berwisata kuliner.		0,619		
	<b>Cronbach's Alpha</b>		0,615		
<b>Dimensi minat preferensial</b>					
VRI13	Saya sangat setia pada Kota Bogor sebagai pilihan tujuan berwisata kuliner			0,853	
VRI10	Kota Bogor adalah Kota pilihan utama saya untuk berwisata kuliner di masa depan			0,826	
	<b>Cronbach's Alpha</b>			0,627	
<b>Dimensi minat transaksional</b>					
VRI4	Saya berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor karena destinasi ini terkenal				0,823
VRI2	Saya akan mencoba berbagai macam makanan ketika berwisata kuliner Kota Bogor di masa depan				0,812
	<b>Cronbach's Alpha</b>				0,673

Sumber: data diolah peneliti

Dari 15 pernyataan kuesioner, variabel *revisit intention* tersisa 11 pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi, pernyataan yang lainnya dieliminasi karena adanya *cross-factor*. Variabel *revisit intention* memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel *revisit intention* dapat dikatakan reliabel.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

Dalam bab ini peneliti mendeskripsikan data responden sejumlah 200 wisatawan. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan adalah jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan atau profesi responden, dan kunjungan terakhir, domisili, intensitas berwisata kuliner dan status pernikahan.

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

**Tabel IV.1**

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

	Usia (Tahun)								Total
	18-23	23-27	28-32	33-37	38-42	43-48	49-54	55-60	
Laki-Laki	41	22	4	3	3	2	6	1	82
Perempuan	71	29	4	6	2	3	3	0	118
Total	112	51	8	9	5	5	9	1	200

*Data diolah oleh peneliti tahun 2016*

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, jumlah responden yang mendominasi berjenis kelamin perempuan berusia 18-23 tahun sebanyak 71 orang, kemudian laki-laki berusia 18-23 tahun sebanyak 41 orang. Sedangkan tidak terdapat responden yang berjenis kelamin perempuan yang berusia 55-60 tahun.



## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Domisili

**Tabel IV.2**

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Domisili

	Domisili					Total
	Jakarta	Depok	Tangerang	Bekasi	Luar Jabodetabek	
Laki-Laki	34	9	4	21	14	82
Perempuan	58	10	10	22	18	118
Total	92	19	14	43	32	200

*Data diolah oleh peneliti tahun 2016*

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan Domisili, jumlah responden yang mendominasi berasal dari wilayah Jakarta dimana 34 di antaranya berjenis kelamin laki-laki dan 58 berjenis kelamin perempuan, kemudian jumlah responden yang paling sedikit berasal dari Tangerang di antaranya empat laki-laki dan 10 perempuan

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kunjungan Terakhir

**Tabel IV.3**

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kunjungan Terakhir

	Kunjungan Terakhir			Total
	Kurang dari seminggu yang lalu	Kurang dari sebulan yang lalu	Kurang dari 6 bulan yang lalu	
Laki-Laki	32	24	26	82
Perempuan	36	47	35	118
Total	68	71	61	200

*Data diolah oleh peneliti tahun 2016*

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan kunjungan terakhir, Jumlah responden yang berwisata kuliner kurang dari

sebulan yang lalu sebanyak 71, dimana 24 di antaranya berjenis kelamin laki-laki dan 47 di antaranya berjenis kelamin perempuan.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Pekerjaan

**Tabel IV.4**

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Pekerjaan

	Status Pekerjaan				Total
	Tidak Bekerja	Mahasiswa/ Pelajar	Memiliki usaha sendiri	Sedang mencari pekerjaan	
Laki-Laki	1	32	16	5	82
Perempuan	3	62	16	13	118
Total	4	94	32	18	200

*Data diolah oleh peneliti tahun 2016*

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan status pekerjaan, Jumlah responden yang mendominasi berasal dari kalangan Mahasiswa/Pelajar dimana 32 di antaranya berjenis kelamin laki-laki, dan 62 di antaranya berjenis kelamin perempuan.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Penghasilan

**Tabel IV.5**

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Penghasilan

	Penghasilan					Total
	< 1.500.000,-	1.500.001 - 2.000.000,-	2.000.001 - 5.000.000,-	5.000.001 - 10.000.000,-	> 10.000.000,-	
Laki-Laki	15	16	30	18	3	82
Perempuan	28	33	44	13	0	118
Total	43	49	74	31	3	200

*Data diolah oleh peneliti tahun 2016*

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan penghasilan, jumlah responden yang mendominasi dengan penghasilan Rp

2.000.001-5.000.000,- di antaranya 30 berjenis kelamin laki-laki dan 44 responden berjenis kelamin perempuan. Sedangkan tidak ada responden perempuan yang berpenghasilan di atas Rp 10.000.000,-

## 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Pernikahan

**Tabel IV.6**

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Pernikahan

	Status Pernikahan			
	Belum Menikah	Menikah	Berpisah	Total
Laki-Laki	57	24	1	82
Perempuan	90	27	1	118
Total	147	51	2	200

*Data diolah oleh peneliti tahun 2016*

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan Status pernikahan, jumlah responden yang mendominasi di antaranya berstatus belum menikah, dimana laki-laki sebanyak 57 orang dan perempuan sebanyak 90 orang.

## 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Intensitas Berwisata Kuliner

**Tabel IV.7**

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Intensitas Berwisata Kuliner

	Intensitas Berwisata Kuliner					Total
	Seminggu sekali	2 minggu sekali	Sebulan sekali	6 bulan sekali	Setahun sekali	
Laki-Laki	2	3	15	42	20	82

Perempuan	1	9	29	47	32	118
Total	3	12	44	89	52	200

*Data diolah oleh peneliti tahun 2016*

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan intensitas berwisata kuliner, jumlah responden yang mendominasi di antaranya perempuan sebanyak 47 responden yang berwisata kuliner setiap enam bulan sekali, kemudian laki-laki sebanyak 42 responden yang berwisata kuliner setiap enam bulan sekali.

## B. Hasil Pengujian dan Pembahasan

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

#### a. Variabel Motivasi

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel motivasi, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 8,15%, sedikit tidak setuju dan sedikit setuju sebesar 20%, dan setuju dan sangat setuju sebesar 59,38%.

**Tabel IV.8**  
Deskriptif Variabel Motivasi

No	Pernyataan	STS	%	TS	%	SDTS	%	SDS	%	S	%	SS	%	Total
1	Saya ingin menemukan kenyamanan berkuliner yang lezat	17	8,5	2	1,0	2	1,0	8	4,0	77	38,5	94	47,0	200
2	Saya ingin mengingatkan kembali	10	5,0	13	6,5	24	12,0	53	26,5	64	32,0	36	18,0	200

	kenangan lama													
3	Saya ingin melarikan diri dari tekanan hidup sehari-hari	15	7,5	12	6,0	19	9,5	55	27,5	66	33,0	33	16,5	200
4	Saya ingin menikmati cuaca yang baik.	14	7,0	3	1,5	16	8,0	23	11,5	69	34,5	75	37,5	200
5	Saya ingin mencari berbagai makanan.	13	6,5	9	4,5	23	11,5	58	29,0	65	32,5	32	16,0	200
6	Saya ingin mencari kualitas lingkungan (udara, air dan tanah)	13	6,5	15	7,5	23	11,5	57	28,5	60	30,0	32	16,0	200
7	Kota Bogor memiliki standar higienitas / kebersihan	4	2,0	4	2,0	18	9,0	69	34,5	76	38,0	29	14,5	200
8	Saya merasa keamanan saya terjaga	5	2,5	3	1,5	14	7,0	69	34,5	78	39,0	31	15,5	200
9	Mendapatkan akses destinasi yang aman	10	5,0	7	3,5	13	6,5	69	34,5	75	37,5	26	13,0	200
10	Saya ingin meningkatkan komunikasi dengan masyarakat lokal	4	2,0	6	3,0	15	7,5	51	25,5	77	38,5	47	23,5	200
11	Saya ingin menghabiskan waktu dengan orang-orang terdekat	4	2,0	1	,5	3	1,5	52	26,0	86	43,0	54	27,0	200
12	Saya ingin mengingatkan kembali kenangan lama	16	8,0	3	1,5	9	4,5	18	9,0	72	36,0	82	41,0	200
13	Saya ingin Berbagi pengalaman perjalanan dengan teman-teman	17	8,5	1	,5	3	1,5	20	10,0	71	35,5	88	44,0	200
14	Untuk memuaskan keinginan berkunjung ke tempat lain	3	1,5	3	1,5	12	6,0	52	26,0	76	38,0	54	27,0	200
15	Untuk meningkatkan pengetahuan	3	1,5	9	4,5	22	11,0	69	34,5	65	32,5	32	16,0	200

	tentang tempat-tempat baru yang dikunjungi													
16	Untuk mencari sesuatu yang menyenangkan & petualangan untuk dilakukan	4	2,0	11	5,5	16	8,0	57	28,5	67	33,5	45	22,5	200
17	Untuk mempelajari sesuatu yang baru juga menarik	10	5,0	8	4,0	3	1,5	55	27,5	76	38,0	48	24,0	200
18	Untuk memenuhi impian saya mengunjungi negeri asing / daerah yang asing	6	3,0	4	2,0	14	7,0	39	19,5	95	47,5	42	21,0	200
19	Untuk meningkatkan status sosial saya	13	6,5	17	8,5	33	16,5	63	31,5	50	25,0	24	12,0	200
20	Saya ingin mengunjungi destinasi yang membuat teman / keluarga saya terkesan	3	1,5	11	5,5	19	9,5	61	30,5	71	35,5	35	17,5	200
	Total	184		142		301		998		1436		939		4000
	Total %		4,60		3,550		7,525		12,475		35,9		23,475	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

## 2. Variabel Kualitas Makanan

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel Kualitas Makanan, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 44,97%, sedikit tidak setuju dan sedikit setuju sebesar 31,97%, dan setuju dan sangat setuju sebesar 61,03%.

**Tabel IV.9**

Deskriptif Variabel Kualitas Makanan

No	Pernyataan	STS	%	TS	%	SDTS	%	SDS	%	S	%	SS	%	Total
1	Aroma kuliner yang	8	4,0	12	6,0	28	14,0	51	25,5	67	33,5	34	17,0	200

	ditawarkan menggiurkan													
2	presentasi kuliner secara visual menarik	8	4,0	13	6,5	19	9,5	58	29,0	68	34,0	34	17,0	200
3	Kuliner yang ditawarkan higienis / bersih	10	5,0	6	3,0	12	6,0	53	26,5	79	39,5	40	20,0	200
4	porsi makanan yang ditawarkan tepat	8	4,0	12	6,0	20	10,0	51	25,5	69	34,5	40	20,0	200
5	Tempat kuliner di Kota Bogor menawarkan berbagai item menu kuliner	3	1,5	6	3,0	4	2,0	28	14,0	97	48,5	62	31,0	200
6	Restoran yang menawarkan pilihan kuliner yang sehat	2	1,0	5	2,5	6	3,0	34	17,0	92	46,0	61	30,5	200
7	Restoran yang menawarkan makanan segar	6	3,0	5	2,5	11	5,5	46	23,0	86	43,0	46	23,0	200
8	Kemasan kuliner melalui proses yang aman (bersih)	5	2,5	5	2,5	11	5,5	59	29,5	78	39,0	42	21,0	200
9	Sayuran yang ditawarkan matang	7	3,5	9	4,5	14	7,0	40	20,0	87	43,5	43	21,5	200
10	Makanan yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi	7	3,5	5	2,5	8	4,0	42	21,0	86	43,0	52	26,0	200
11	Makanan disajikan pada suhu yang sesuai	10	5,0	16	8,0	31	15,5	49	24,5	62	31,0	32	16,0	200
12	Makanan panas disajikan pada suhu yang panas	9	4,5	6	3,0	7	3,5	49	24,5	81	40,5	48	24,0	200
13	Makanan dingin disajikan	3	1,5	2	1,0	10	5,0	54	27,0	85	42,5	46	23,0	200

	pada suhu dingin													
14	Makanan selalu konsisten pada setiap masakan	1	,5	15	7,5	17	8,5	61	30,5	68	34,0	38	19,0	200
15	Makanan yang disajikan bergizi	1	,5	6	3,0	14	7,0	54	27,0	85	42,5	40	20,0	200
16	Makanannya yang disajikan enak	1	,5	12	6,0	19	9,5	63	31,5	67	33,5	38	19,0	200
	Total	89		135		231		792		1257		696		3200
	Total %		2,78		42,19		7,22		24,75		39,28		21,75	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

## b. Variabel Citra Destinasi

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel Citra Destinasi, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 7,58%, sedikit tidak setuju dan sedikit setuju sebesar 31,58%, dan setuju dan sangat setuju sebesar 60,85%.

**Tabel IV.10**

Deksriptif Variabel Citra Destinasi

No	Pernyataan	STS	%	TS	%	SDTS	%	SDS	%	S	%	SS	%	Total
1	Kota Bogor memiliki potensi untuk dijelajahi	9	4,5	9	4,5	16	8,0	38	19,0	95	47,5	33	16,5	200
2	Kota Bogor memiliki fasilitas belanja yang baik	6	3,0	2	1,0	7	3,5	35	17,5	112	56,0	38	19,0	200
3	Kota Bogor memiliki hiburan malam yang menyenangkan	6	3,0	12	6,0	8	4,0	37	18,5	102	51,0	35	17,5	200
4	Kota Bogor memiliki kualitas infrastruktur yang baik (jalan)	12	6,0	15	7,5	15	7,5	37	18,5	90	45,0	31	15,5	200



5	Kota Bogor memiliki pelayanan transportasi yang mudah	2	1,0	6	3,0	16	8,0	49	24,5	88	44,0	39	19,5	200
6	Kota Bogor memiliki banyak macam restoran	9	4,5	13	6,5	21	10,5	43	21,5	77	38,5	37	18,5	200
7	Destinasi di Kota Bogor dapat dengan mudah dicapai	5	2,5	10	5,0	17	8,5	43	21,5	86	43,0	39	19,5	200
8	Kota Bogor memiliki kualitas dan akomodasi yang baik	5	2,5	9	4,5	20	10,0	44	22,0	83	41,5	39	19,5	200
9	Kota Bogor memiliki Hospitality dan keramahan dari penduduk lokal	9	4,5	13	6,5	22	11,0	41	20,5	77	38,5	38	19,0	200
10	Kota Bogor menawarkan kuliner setempat	9	4,5	6	3,0	7	3,5	49	24,5	86	43,0	43	21,5	200
11	Kota Bogor memiliki berbagai macam kuliner yang lezat	8	4,0	4	2,0	9	4,5	51	25,5	84	42,0	44	22,0	200
12	Kota Bogor memiliki atraksi dan pemandangan yang menghibur	4	2,0	8	4,0	13	6,5	78	39,0	69	34,5	28	14,0	200
13	Kota Bogor memiliki keragaman daya tarik budaya	6	3,0	13	6,5	13	6,5	73	36,5	69	34,5	26	13,0	200
14	Kota Bogor memiliki keragaman daya tarik sejarah	5	2,5	5	2,5	14	7,0	74	37,0	75	37,5	27	13,5	200
15	Kota Bogor memiliki pemandangan yang indah	6	3,0	12	6,0	11	5,5	49	24,5	80	40,0	42	21,0	200
16	Kota Bogor memiliki atmosfer yang menenangkan	5	2,5	2	1,0	3	1,5	48	24,0	94	47,0	48	24,0	200
17	Kota Bogor memiliki lingkungan	8	4,0	10	5,0	22	11,0	47	23,5	75	37,5	38	19,0	200

	yang bebas dari polusi													
18	Kota Bogor memiliki cuaca yang bersahabat	2	1,0	6	3,0	10	5,0	51	25,5	87	43,5	44	22,0	200
19	Masyarakat lokal Kota Bogor ramah dan dapat dipercaya	6	3,0	13	6,5	17	8,5	49	24,5	77	38,5	38	19,0	200
20	Kota Bogor adalah kota yang aman	4	2,0	9	4,5	15	7,5	51	25,5	82	41,0	39	19,5	200
	Total	126		177		276		987		1688		746		4000
	Total %		3,15		4,425		6,9		24,675		42,2		18,65	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

### c. Variabel kepuasan wisatawan

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel Kepuasan Wisatawan, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 10,29%, sedikit tidak setuju dan sedikit setuju sebesar 27,41%, dan setuju dan sangat setuju sebesar 62,29%.

**Tabel IV.11**

Deksriptif Variabel Kepuasan Wisatawan

No	Pernyataan	STS	%	TS	%	SDTS	%	SDS	%	S	%	SS	%	Total
1	Saya merasa puas dengan keputusan berwisata kuliner ke Kota Bogor	8	4,0	10	5,0	10	5,0	38	19,0	84	42,0	50	25,0	200
2	Jika saya berwisata kuliner kembali, saya akan memilih destinasi yang berbeda	10	5,0	7	3,5	16	8,0	41	20,5	88	44,0	38	19,0	200
3	Saya puas mencoba berbagai macam kuliner khas Bogor	15	7,5	8	4,0	16	8,0	38	19,0	85	42,5	38	19,0	200
4	Saya puas mencoba berbagai macam	7	3,5	10	5,0	22	11,0	40	20,0	88	44,0	33	16,5	200

	minuman khas Kota Bogor													
5	Saya puas dengan pemandangan alam / lingkungan di Kota Bogor	13	6,5	9	4,5	18	9,0	43	21,5	82	41,0	35	17,5	200
6	Saya puas dengan masakan lokal yang disajikan ketika berwisata kuliner di Kota Bogor	12	6,0	15	7,5	21	10,5	39	19,5	70	35,0	43	21,5	200
7	Saya sangat menikmati wisata kuliner di Kota Bogor	6	3,0	8	4,0	7	3,5	34	17,0	92	46,0	53	26,5	200
8	Wisata kuliner kali ini merupakan pengalaman yang menyenangkan	11	5,5	13	6,5	16	8,0	36	18,0	78	39,0	46	23,0	200
9	Berwisata kuliner ke Kota Bogor adalah salah satu pilihan yang bijaksana	7	3,5	22	11,0	20	10,0	28	14,0	79	39,5	44	22,0	200
10	Kunjungan ini adalah apa yang saya harapkan	4	2,0	21	10,5	24	12,0	34	17,0	75	37,5	42	21,0	200
11	Saya puas dengan harga yang terjangkau ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor	11	5,5	7	3,5	18	9,0	44	22,0	85	42,5	35	17,5	200
12	Saya puas dengan keselamatan / keamanan ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor	9	4,5	4	2,0	12	6,0	43	21,5	98	49,0	34	17,0	200
	Total	113		134		200		458		1004		491		2400
	Total %		4,71		5,58		8,33		19,08		41,83		20,46	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

**d. Variabel *revisit intention***

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel *revisit intention*, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 10,7%, sedikit tidak setuju dan sedikit setuju sebesar 22,76%, dan setuju dan sangat setuju sebesar 66,53%.

**Tabel IV.12**

Deskriptif Variabel *Revisit Intention*

No	Pernyataan	STS	%	TS	%	SDTS	%	SDS	%	S	%	SS	%	Total
1	Saya akan berkunjung kembali untuk berwisata kuliner di masa yang akan datang	10	5,0	12	6,0	2	1,0	25	12,5	100	50,0	51	25,5	200
2	Saya akan mencoba berbagai macam makanan ketika berwisata kuliner Kota Bogor di masa depan	8	4,0	11	5,5	11	5,5	31	15,5	93	46,5	46	23,0	200
3	Saya berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor karena rekomendasi dari iklan	11	5,5	17	8,5	18	9,0	32	16,0	77	38,5	45	22,5	200
4	Saya berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor karena destinasi ini terkenal	10	5,0	14	7,0	8	4,0	27	13,5	92	46,0	49	24,5	200
5	Saya akan merekomendasikan Kota Bogor ke teman-teman saya sebagai tujuan berwisata kuliner	11	5,5	10	5,0	9	4,5	42	21,0	88	44,0	40	20,0	200
6	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman saya selama berwisata kuliner saya di Kota Bogor	14	7,0	15	7,5	19	9,5	35	17,5	78	39,0	39	19,5	200
7	Saya akan merekomendasikan Kota Bogor pada kerabat saya sebagai tujuan berwisata kuliner	8	4,0	4	2,0	3	1,5	43	21,5	96	48,0	46	23,0	200
8	Kota Bogor memiliki citra	11	5,5	6	3,0	14	7,0	47	23,5	85	42,5	37	18,5	200

	yang mengesankan sebagai tujuan berwisata kuliner.													
9	Saya selalu berwisata kuliner kembali pada destinasi yang sama di Kota Bogor	11	5,5	11	5,5	14	7,0	31	15,5	91	45,5	42	21,0	200
10	Kota Bogor adalah Kota pilihan utama saya untuk berwisata kuliner di masa depan	11	5,5	7	3,5	9	4,5	41	20,5	91	45,5	41	20,5	200
11	Destinasi ini worth-it untuk dikunjungi kembali	12	6,0	9	4,5	7	3,5	32	16,0	95	47,5	45	22,5	200
12	Saya memiliki gambaran yang indah tentang kotta Bogor sebagai tujuan berwisata kuliner	7	3,5	6	3,0	4	2,0	34	17,0	103	51,5	46	23,0	200
13	Saya sangat setia pada Kota Bogor sebagai pilihan tujuan berwisata kuliner	13	6,5	14	7,0	11	5,5	35	17,5	86	43,0	41	20,5	200
14	Saya mengunjungi destinasi baru selain yang sebelumnya saya kunjungi di Kota Bogor.	9	4,5	20	10,0	21	10,5	33	16,5	78	39,0	39	19,5	200
15	Dibandingkan dengan kunjungan terakhir saya, saya menghabiskan lebih banyak uang dalam berwisata kuliner saat ini.	9	4,5	10	5,0	10	5,0	35	17,5	94	47,0	42	21,0	200
	Total	155		166		160		523		1347		649		3000
	Total %		5,17		5,53		5,33		17,43		44,9		21,63	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

### A. Exploratory Factor Analysis

**Tabel IV.13**  
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,623
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14945,460
	Df	3240
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Berdasarkan hasil KMO variabel keseluruhan, berdasarkan tabel IV.13 menunjukkan KMO  $>0,5$  yaitu sebesar 0,623. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,00 telah memenuhi kriteria  $<0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

#### 1) Variabel Motivasi

**Tabel IV.14**  
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Motivasi

Nama	Pernyataan	Factor				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensi social needs</b>						
VM12	Saya ingin berpartisipasi dalam kegiatan baru	0,963				
VM4	Saya ingin menikmati cuaca yang baik.	0,941				
VM13	Saya ingin Berbagi pengalaman perjalanan dengan teman-teman	0,938				
VM1	Saya ingin menemukan kenyamanan berkuliner yang lezat	0,931				
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,967</b>				
<b>Dimensi physiological needs</b>						
VM3	Saya ingin melarikan diri dari tekanan hidup sehari-hari.		-0,977			
VM6	Saya ingin mencari kualitas lingkungan (udara, air dan tanah)		-,961			
VM2	Saya ingin mengingatkan kembali kenangan lama		-0,937			
VM5	Saya ingin mencari berbagai makanan.		-0,931			
<b>Cronbach's Alpha</b>			<b>0,969</b>			
<b>Dimensi esteem needs</b>						

VM14	Untuk memuaskan keinginan berkunjung ke tempat lain			0,902		
VM11	Saya ingin menghabiskan waktu dengan orang-orang terdekat			0,817		
VM10	Saya ingin meningkatkan komunikasi dengan masyarakat lokal			0,802		
VM16	Untuk mencari sesuatu yang menyenangkan & petualangan untuk dilakukan			0,732		
	<b>Cronbach's Alpha</b>			<b>0,837</b>		
<b>Dimensi <i>self-actualization</i></b>						
VM20	Saya ingin mengunjungi destinasi yang membuat teman / keluarga saya terkesan				0,952	
VM15	Untuk meningkatkan pengetahuan tentang tempat-tempat baru yang dikunjungi				0,920	
VM19	Untuk meningkatkan status sosial saya				0,471	
	<b>Cronbach's Alpha</b>				<b>0,695</b>	
<b>Dimensi <i>safety needs</i></b>						
VM8	Saya merasa keamanan saya terjaga					0,898
VM7	Kota Bogor memiliki standar higienitas / kebersihan					0,891
VM9	Mendapatkan akses destinasi yang aman					0,497
	<b>Cronbach's Alpha</b>					<b>0,724</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Dari 20 pernyataan kuesioner, tersisa 18 pernyataan variabel motivasi dapat membentuk faktor atau dimensi. Terdapat pernyataan yang dieliminasi karena terjadi *cross-factor* yaitu M18 & M17. Variabel membentuk lima dimensi yaitu dimensi *social needs*, dimensi *physiological needs*, dimensi *esteem needs* dan dimensi *self-actualization* dan dimensi *safety needs*. Dimensi *social needs* memiliki empat indikator. Nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,967. Dimensi *physiological needs* memiliki empat indikator dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,969. Dimensi *esteem needs* memiliki empat indikator dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,837. Kemudian dimensi *self-actualization* memiliki tiga indikator dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,695 dan dimensi *safety needs* memiliki tiga indikator dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,724. Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi satu, dua, tiga,

empat dan lima dapat dikatakan reliabel, atau variabel motivasi dapat dikatakan reliabel.

Dimensi yang terbentuk dari faktor analisis sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh teori Maslow bahwa terdapat 5 dimensi yang menentukan motivasi yaitu dimensi *physiological needs*, dimana kebutuhan manusia yang paling dasar yang merupakan kebutuhan untuk dapat hidup seperti makan dan minum, relaksasi untuk mengembalikan tubuh dimensi *safety needs* dimensi yang ditentukan yang secara langsung berhubungan dengan keamanan seperti penyimpanan makanan untuk tujuan keamanan atau keamanan makanan yang higienis ketika mengkonsumsi dikonsumsi, dimensi *social needs* dimana kebutuhan untuk bersosialisasi, berpartisipasi dan berinteraksi lebih erat dengan orang lain, dimensi *esteem needs* dimana kebutuhan ini meliputi kebutuhan keinginan untuk dihargai, dihormati atas prestasi seseorang, pengakuan atas kemampuan dan keahlian seseorang serta efektifitas kerja seseorang, seperti pada wisata kuliner memberikan wisatawan sebuah pengalaman dan pengetahuan yang berhubungan dengan kuliner, dan dapat meningkatkan harga diri, dan dimensi *self-actualization*. Dimensi yang berkaitan dengan proses pengembangan potensi yang sesungguhnya dari seseorang. Kebutuhan untuk menunjukkan kemampuan, keahlian, potensi dan ambisi yang dimiliki seseorang.

## 2) Variabel Kualitas Makanan

**Tabel IV.15**

Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Kualitas Makanan

Nama	Pernyataan	<i>Factor</i>	
------	------------	---------------	--



		1	2	3	4	5
<b>Dimensi presentasi</b>						
VFQ1	Aroma kuliner yang ditawarkan menggiurkan	-0,917				
VFQ4	Porsi makanan yang ditawarkan tepat	-0,879				
VFQ11	Makanan disajikan pada suhu yang sesuai	-0,876				
VFQ2	Presentasi kuliner secara visual menarik	-0,827				
VFQ3	Kuliner yang ditawarkan higienis / bersih	-0,804				
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0,921</b>				
<b>Dimensi pilihan makanan sehat</b>						
VFQ14	Makanan selalu konsisten pada setiap masakan		0,939			
VFQ16	Makanannya yang disajikan enak		0,911			
VFQ15	Makanan yang disajikan bergizi		0,809			
	<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,897</b>			
<b>Dimensi variasi menu</b>						
VFQ5	Tempat kuliner di Kota Bogor menawarkan berbagai item menu kuliner			-0,943		
VFQ6	Restoran yang menawarkan pilihan kuliner yang sehat			-0,938		
	<b>Cronbach's Alpha</b>			<b>0,942</b>		
<b>Dimensi kesegaran</b>						
VFQ7	Restoran yang menawarkan makanan segar				0,953	
VFQ8	Kemasan kuliner melalui proses yang aman (bersih)				0,923	
VFQ10	Makanan yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi				0,921	
VFQ9	Sayuran yang ditawarkan matang				0,819	
	<b>Cronbach's Alpha</b>				<b>0,936</b>	
<b>Dimensi suhu</b>						
VFQ13	Makanan dingin disajikan pada suhu dingin					0-,910
VFQ12	Makanan panas disajikan pada suhu yang panas					-0,907
	<b>Cronbach's Alpha</b>					<b>0,887</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Dari 16 pernyataan kuesioner, semua pernyataan pada variabel kualitas makanan dapat membentuk faktor atau dimensi. Faktor analisis membentuk lima dimensi yaitu dimensi presentasi, dimensi pilihan makanan sehat, dimensi variasi menu, dimensi kesegaran dan dimensi suhu. Dimensi presentasi memiliki lima indikator. Nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,921. Dimensi pilihan makanan sehat memiliki tiga indikator dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar 0, 897. Dimensi

variasi menu memiliki dua indikator dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,942. Dimensi kesegaran memiliki empat indikator dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,936, dan dimensi suhu memiliki dua indikator dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,887. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel kualitas makanan dapat dikatakan reliabel.

Dimensi yang terbentuk dari faktor analisis sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Namkung bahwa terdapat lima dimensi yang menentukan kualitas makanan diantaranya dimensi presentasi, dimensi pilihan makanan sehat, dimensi variasi menu, dimensi kesegaran dan dimensi suhu.

### 3) Variabel Citra Destinasi

**Tabel IV.16**

Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Citra Destinasi

Nama	Pernyataan	Factor				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensi <i>infrastructure &amp; accesibility</i></b>						
VDI6	Kota Bogor memiliki banyak macam restoran	0,904				
VDI8	Kota Bogor memiliki kualitas dan akomodasi yang baik	0,874				
VDI9	Kota Bogor memiliki Hospitality dan keramahan dari penduduk lokal	0,827				
VDI5	Kota Bogor memiliki pelayanan transportasi yang mudah	0,797				
VDI7	Destinasi di Kota Bogor dapat dengan mudah dicapai	0,714				
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0,895</b>				
<b>Dimensi <i>value &amp; activities</i></b>						
VDI16	Kota Bogor memiliki atmosfer yang menenangkan		0,906			
VDI10	Kota Bogor menawarkan kuliner setempat		0,894			
VDI11	Kota Bogor memiliki berbagai macam kuliner yang lezat		0,801			
VDI15	Kota Bogor memiliki pemandangan yang indah		0,761			
	<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,868</b>			
<b>Dimensi <i>environment</i></b>						
VDI20	Kota Bogor adalah kota yang aman			0,922		

VDI19	Masyarakat lokal Kota Bogor ramah dan dapat dipercaya			0,876		
VDI17	Kota Bogor memiliki lingkungan yang bebas dari polusi			0,832		
VDI18	Kota Bogor memiliki cuaca yang bersahabat			0,795		
	<b>Cronbach's Alpha</b>			<b>0,887</b>		
<b>Dimensi <i>tourist leisure entertainment</i></b>						
VDI1	Kota Bogor memiliki potensi untuk dijelajahi				0,917	
VDI4	Kota Bogor memiliki kualitas infrastruktur yang baik (jalan)				0,903	
VDI3	Kota Bogor memiliki hiburan malam yang menyenangkan				0,895	
VDI2	Kota Bogor memiliki fasilitas belanja yan baik				0,714	
	<b>Cronbach's Alpha</b>				<b>0,894</b>	
<b>Dimensi <i>attractions</i></b>						
VDI12	Kota Bogor memiliki atraksi dan pemandangan yang menghibur					0,952
VDI13	Kota Bogor memiliki keragaman daya tarik budaya					0,900
VDI14	Kota Bogor memiliki keragaman daya tarik sejarah					0,863
	<b>Cronbach's Alpha</b>					<b>0,900</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Dari 20 pernyataan kuesioner, semua pernyataan pada variabel citra destinasi dapat membentuk faktor atau dimensi. Faktor analisis membentuk lima dimensi yaitu dimensi *infrastructure & accesibility*, dimensi *value & activities*, dimensi *environment*, dimensi *tourist leisure entertainment*, dan dimensi *attractions*. dimensi *infrastructure & accesibility* memiliki lima indikator. Nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,895. Dimensi *amenities* memiliki empat indikator dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,868. Dimensi *environment* memiliki empat indikator dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,887. Dimensi *tourist leisure entertainment* memiliki empat indikator dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,894. Dan dimensi *attractions* memiliki tiga indikator dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,900. Berdasarkan hasil tersebut bahwa variabel citra destinasi dapat dikatakan reliabel.

Dimensi yang terbentuk dari faktor analisis sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Chi dan Qu teori bahwa terdapat 5 dimensi yang menentukan citra destinasi. Faktor analisis membentuk lima dimensi yaitu dimensi *infrastructure & accessibility* dimana terdapat fasilitas transportasi umum, fasilitas jalan, dan akses menuju lokasi wisata, akomodasi dan sebagainya, dimensi *value & activities* dimana nilai yang didapat ketika berwisata seperti atmosfer yang menyenangkan, kuliner setempat, menawarkan berbagai macam kuliner yang lezat, pemandangan yang indah, dimensi *environment* dimana terdapat keindahan pemandangan alam pada tujuan destinasi lingkungan yang aman dan bersih, yang nyaman pada tujuan destinasi, lingkungan yang bebas polusi, dimensi *tourist leisure entertainment* dimana terdapat tempat-tempat yang berpotensi untuk dijelajahi, terdapat hiburan malam seperti pasar malam, fasilitas berbelanja dan sebagainya, dan dimensi *attractions* dimana terdapat atraksi yang ditawarkan kepada pengunjung seperti pemandangan, keragaman daya tarik budaya, dan keragaman daya tarik sejarah.

#### 4) Variabel Kepuasan Wisatawan

**Tabel VI. 17**  
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Kepuasan

Nama	Pernyataan	<i>Factor</i>			
		1	2	3	4
<b>Dimensi <i>quality performance</i></b>					
VS2	Jika saya berwisata kuliner kembali, saya akan memilih destinasi yang berbeda	0,928			
VS3	Saya puas mencoba berbagai macam kuliner khas Bogor	0,889			
VS5	Saya puas dengan pemandangan alam / lingkungan di Kota Bogor	0,860			
VS4	Saya puas mencoba berbagai macam minuman khas Kota Bogor	0,671			

		<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0,880</b>		
<b>Dimensi Affection</b>					
VS8	Wisata kuliner kali ini merupakan pengalaman yang menyenangkan		0,919		
VS6	Saya puas dengan masakan lokal yang disajikan ketika berwisata kuliner di Kota Bogor		0,876		
VS1	Saya merasa puas dengan keputusan berwisata kuliner ke Kota Bogor		0,856		
VS7	Saya sangat menikmati wisata kuliner di Kota Bogor		0,765		
		<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0,895</b>		
<b>Dimensi history and culture</b>					
VS10	Kunjungan ini adalah apa yang saya harapkan			-0,884	
VS9	Berwisata kuliner ke Kota Bogor adalah salah satu pilihan yang bijaksana			-0,882	
		<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,944</b>	
<b>Dimensi value money/price</b>					
VS11	Saya puas dengan harga yang terjangkau ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor				-0,901
VS12	Saya puas dengan keselamatan / keamanan ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor				-0,822
		<b>Cronbach's Alpha</b>			<b>0,809</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 12 pernyataan kuesioner, semua pernyataan pada variabel kepuasan wisatawan dapat membentuk faktor atau dimensi. Faktor analisis membentuk empat dimensi yaitu dimensi *quality performance*, dimensi *affection*, dimensi *value money/price*, dan dimensi *history and culture*. dimensi *quality performance* memiliki empat indikator. Nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,880. Dimensi *affection* memiliki empat indikator dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,895. dimensi *value money/price* memiliki dua indikator dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,944, dan dimensi *history and culture* memiliki dua indikator dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,809. Berdasarkan hasil tersebut bahwa variabel kepuasan wisatawan dapat dikatakan reliabel.

Dimensi yang terbentuk dari faktor analisis sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sweeney dan Soutar bahwa terdapat 4 dimensi yang menentukan kepuasan wisatawan yaitu dimensi *quality performance* dimana kualitas pengalaman, kesempurnaan produk/jasa, kesan terhadap kuliner menjadikan pengalaman menjadi berkualitas, dimensi *affection* dimana mengacu keinginan untuk memiliki perasaan yang baik dan menyenangkan setelah digunakan suatu jasa, dimensi *value money/price* mengacu pada kewajaran harga, kebermanfaatan, barang dengan nilai lebih daripada harga yang bernilai ekonomis, dan dimensi *history and culture* mengacu pada pengalaman yang bisa mengubah persepsi, memungkinkan kesan yang baik dan dapat diakui dan diterima oleh wisatawan.

### 5) Variabel *Revisit Intention*

**Tabel VI. 18**

Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Revisit Intention*

Nama	Pernyataan	Factor		
		1	2	3
<b>Dimensi minat preferensial</b>				
VRI11	Destinasi ini worth-it untuk dikunjungi kembali	-0,946		
VRI13	Saya sangat setia pada Kota Bogor sebagai pilihan tujuan berwisata kuliner	-0,898		
VRI9	Saya selalu berwisata kuliner kembali pada destinasi yang sama di Kota Bogor	-0,879		
VRI12	Saya memiliki gambaran yang indah tentang kotta Bogor sebagai tujuan berwisata kuliner	-0,832		
VRI14	Saya mengunjungi destinasi baru selain yang sebelumnya saya kunjungi di Kota Bogor.	-0,755		
VRI15	Dibandingkan dengan kunjungan terakhir saya, saya menghabiskan lebih banyak uang dalam berwisata kuliner saat ini.	-0,730		
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0,922</b>		
<b>Dimensi minat refrensial</b>				
VRI5	Saya akan merekomendasikan Kota Bogor ke teman-teman saya sebagai tujuan berwisata		-0,885	

	kuliner			
VRI10	Kota Bogor adalah Kota pilihan utama saya untuk berwisata kuliner di masa depan		-0,877	
VRI7	Saya akan merekomendasikan Kota Bogor pada kerabat saya sebagai tujuan berwisata kuliner		-0,825	
VRI6	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman saya selama berwisata kuliner saya di Kota Bogor		-0,767	
VRI8	Kota Bogor memiliki citra yang mengesankan sebagai tujuan berwisata kuliner.		-0,650	
	<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,877</b>	
<b>Dimensi minat transaksional</b>				
VRI1	Saya akan berkunjung kembali untuk berwisata kuliner di masa yang akan datang			0,893
VRI2	Saya akan mencoba berbagai macam makanan ketika berwisata kuliner Kota Bogor di masa depan			0,872
VRI4	Saya berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor karena destinasi ini terkenal			0,855
VRI3	Saya berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor karena rekomendasi dari iklan			0,747
	<b>Cronbach's Alpha</b>			<b>0,873</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Dari 15 pernyataan kuesioner, semua pernyataan pada variabel Revisit Intention dapat membentuk faktor atau dimensi. Faktor analisis membentuk tiga dimensi yaitu dimensi minat preferensial, dimensi minat refrensial, dimensi minat transaksional. Dimensi minat preferensial memiliki enam indikator. Nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,922. Dimensi minat refrensial memiliki lima indikator dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,877. Dimensi minat transaksional memiliki empat indikator dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,873. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel revisit intention dikatakan reliabel.

Dimensi yang terbentuk dari faktor analisis sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kinnear dan Taylor terdapat dimensi yang menentukan *revisit*

*intention* yaitu dimensi minat transaksional dimana kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi, dimensi minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya, dimensi minat preferensial; yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

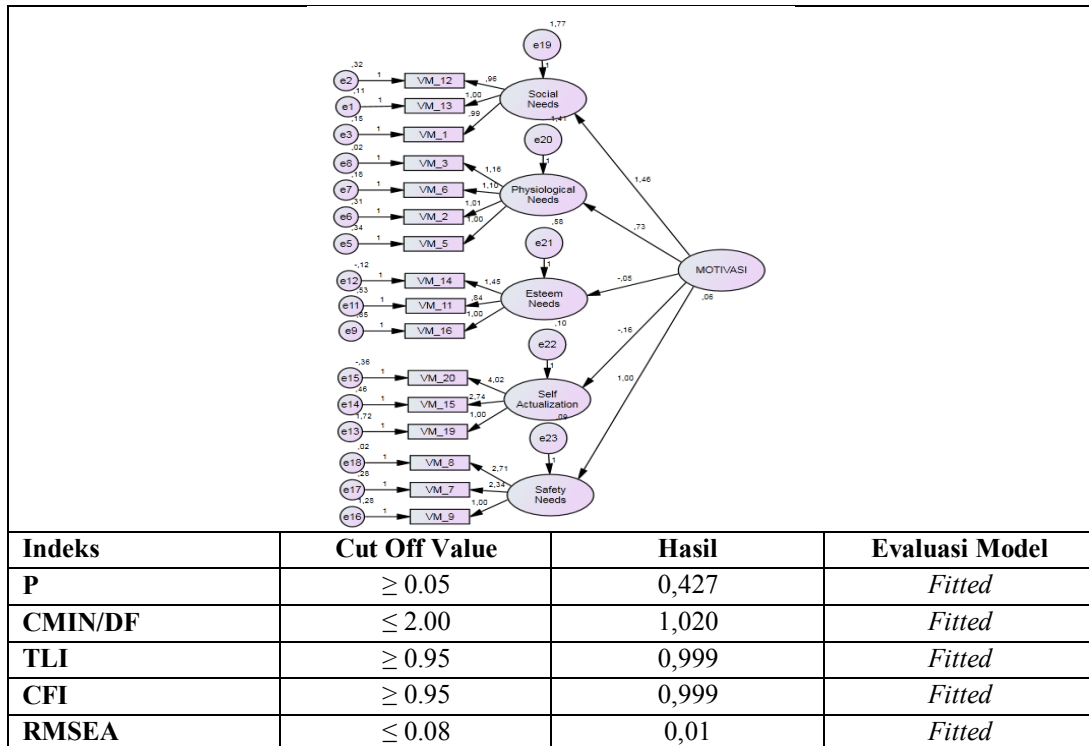
### ***Confirmatory Factor Analysis***

*Confirmatory factor analysis* (CFA) merupakan analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antarvariabel dengan melakukan uji korelasi atau untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Pengolahan CFA dilakukan dengan *software* AMOS versi 22. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *second order confirmatory factor analysis*.



a) *Second Order Construct*

1) Variabel Motivasi



Gambar IV.1

*Second order Construct* Variabel Motivasi

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Variabel motivasi pada hasil pengolahan model pada *second order construct* harus membuang empat indikator. Hasil dari pengujian variabel motivasi memiliki P sebesar 0,427, CMIN/DF sebesar 1,020, TLI sebesar 0,999, CFI sebesar 0,999, dan RMSEA sebesar 0,010.

Tabel IV.19

Indikator Variabel Motivasi

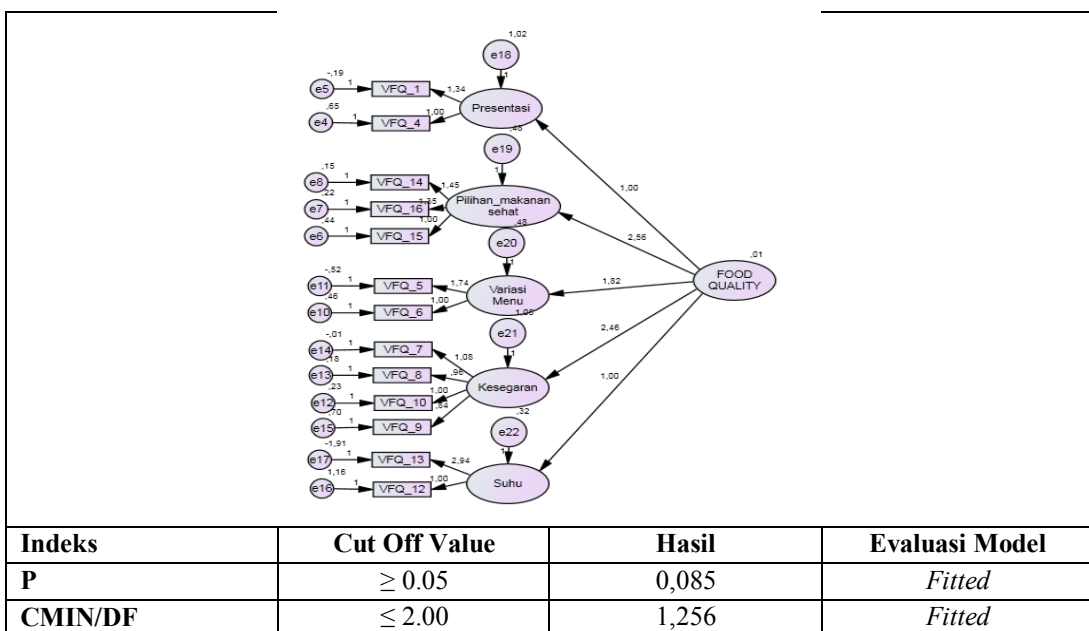
Items	Pernyataan
<b>Dimensi social needs</b>	
VM12	Saya ingin berpartisipasi dalam kegiatan baru
VM13	Saya ingin Berbagi pengalaman perjalanan dengan teman-teman
VM1	Saya ingin menemukan kenyamanan berkuliner yang lezat
<b>Dimensi physiological needs</b>	
VM3	Saya ingin melarikan diri dari tekanan hidup sehari-hari.

VM6	Saya ingin mencari kualitas lingkungan (udara, air dan tanah)
VM2	Saya ingin mengingatkan kembali kenangan lama
VM5	Saya ingin mencari berbagai makanan.
<b>Dimensi esteem needs</b>	
VM14	Untuk memuaskan keinginan berkunjung ke tempat lain
VM11	Saya ingin menghabiskan waktu dengan orang-orang terdekat
VM16	Untuk mencari sesuatu yang menyenangkan & petualangan untuk dilakukan
<b>Dimensi self-actualization</b>	
VM20	Saya ingin mengunjungi destinasi yang membuat teman / keluarga saya terkesan
VM15	Untuk meningkatkan pengetahuan tentang tempat-tempat baru yang dikunjungi
VM19	Untuk meningkatkan status sosial saya
<b>Dimensi safety needs</b>	
VM8	Saya merasa keamanan saya terjaga
VM7	Kota Bogor memiliki standar higienitas / kebersihan
VM9	Mendapatkan akses destinasi yang aman

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Tabel IV.19 adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel motivasi pada *second order* yang selanjutnya pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah pada fit model.

## 2) Variabel Kualitas Makanan



<b>TLI</b>	$\geq 0.95$	0,990	<i>Fitted</i>
<b>CFI</b>	$\geq 0.95$	0,993	<i>Fitted</i>
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$	0,036	<i>Fitted</i>

**Gambar IV.2**

*Second Order Construct* Variabel Kualitas Makanan

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Variabel Motivasi pada hasil pengolahan model pada *Second order construct* harus membuang empat indikator. Hasil dari pengujian variabel kualitas makanan memiliki P sebesar 0,085, CMIN/DF sebesar 1,256, TLI sebesar 0,990, CFI sebesar 0,993, dan RMSEA sebesar 0,036.

**Tabel IV.20**

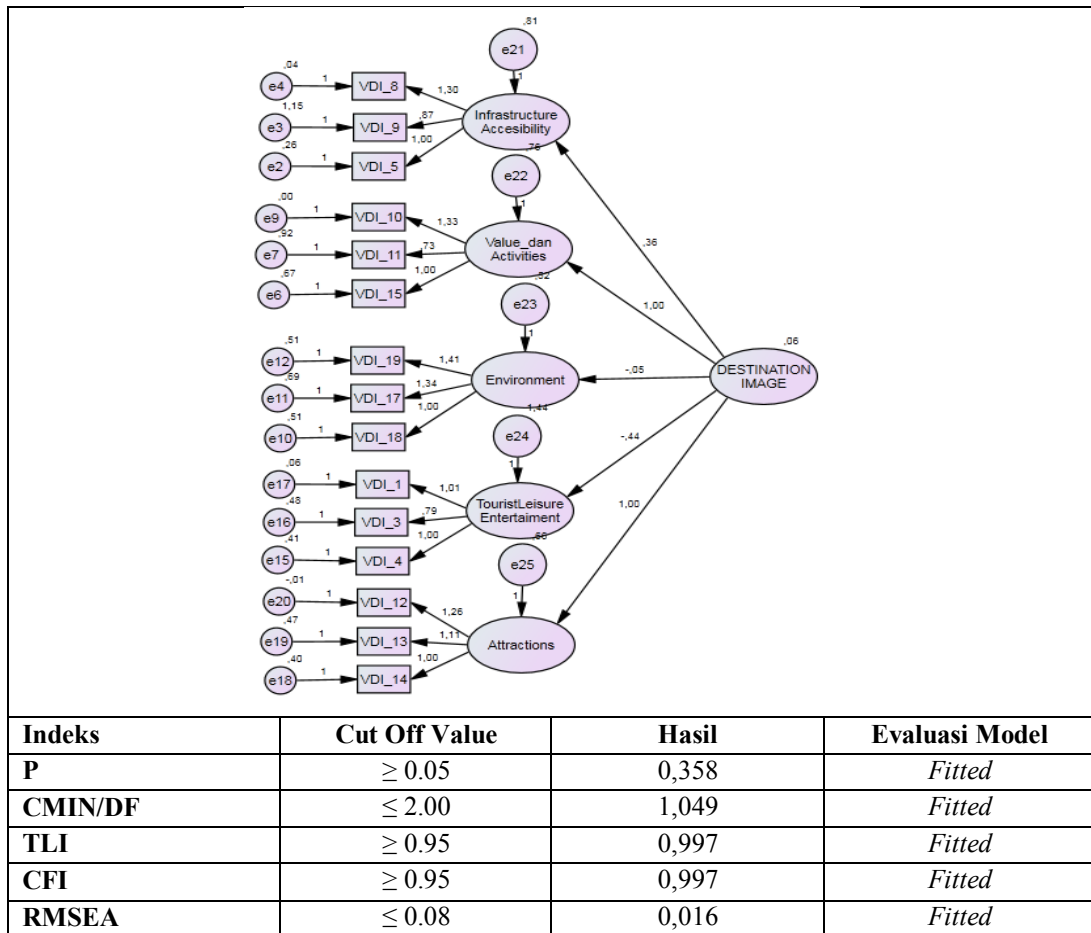
Indikator Variabel Kualitas makanan

Items	Pernyataan
	<b>Dimensi presentasi</b>
VFQ 1	Aroma kuliner yang ditawarkan menggiurkan
VFQ 4	Porsi makanan yang ditawarkan tepat
	<b>Dimensi pilihan makanan sehat</b>
VFQ 14	Makanan selalu konsisten pada setiap masakan
VFQ 16	Makanannya yang disajikan enak
VFQ 15	Makanan yang disajikan bergizi
	<b>Dimensi variasi menu</b>
VFQ 5	Tempat kuliner di Kota Bogor menawarkan berbagai item menu kuliner
VFQ 6	Restoran yang menawarkan pilihan kuliner yang sehat
	<b>Dimensi kesegaran</b>
VFQ 7	Restoran yang menawarkan makanan segar
VFQ 8	Kemasan kuliner melalui proses yang aman (bersih)
VFQ 10	Makanan yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi
VFQ 9	Sayuran yang ditawarkan matang
	<b>Dimensi suhu</b>
VFQ 13	Makanan dingin disajikan pada suhu dingin
VFQ 12	Makanan panas disajikan pada suhu yang panas

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Tabel IV.20 adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel kualitas makanan pada *second order* yang selanjutnya pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah pada fit model.

### 3) Variabel Citra Destinasi



Gambar IV.3

Second Order Construct Variabel Citra Destinasi

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Variabel citra destinasi pada hasil pengolahan model pada *second order construct* harus membuang empat indikator. Hasil dari pengujian variabel citra destinasi memiliki P sebesar 0,358, CMIN/DF sebesar 1,049, TLI sebesar 0,997, CFI sebesar 0,997, dan RMSEA sebesar 0,016.

Tabel IV.21

Indikator Variabel Citra Destinasi

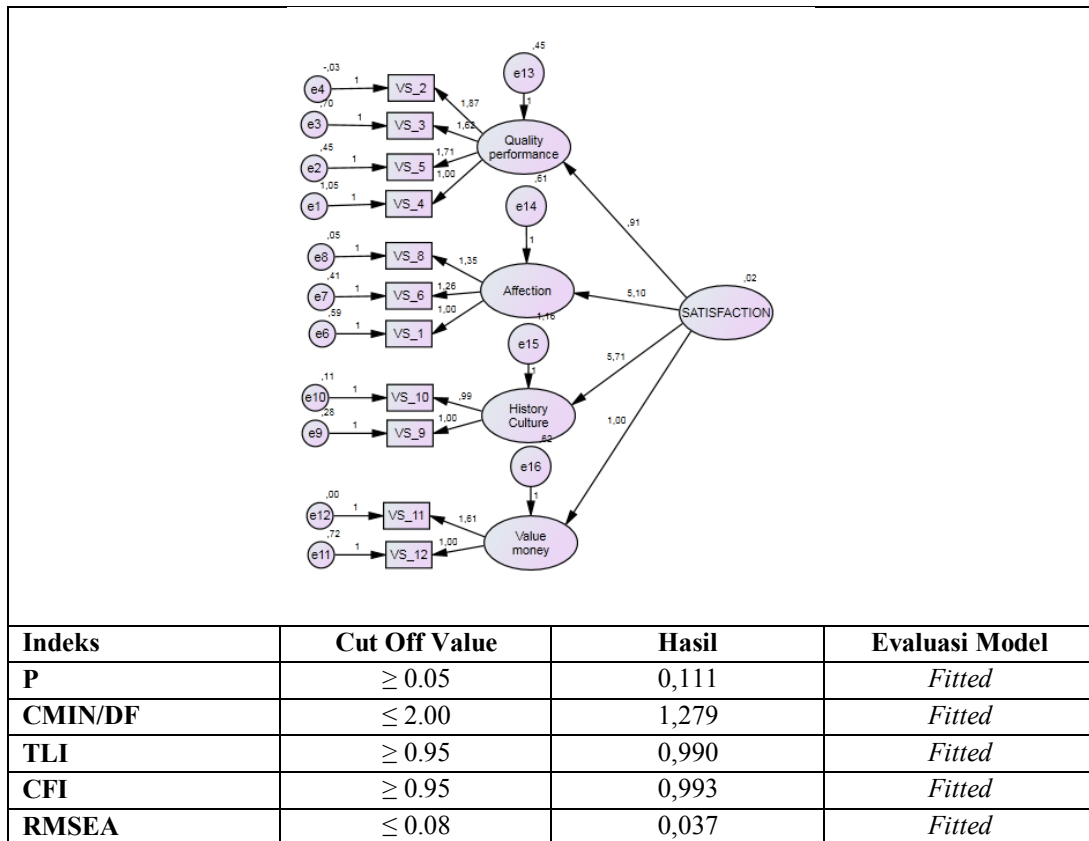
Items	Pernyataan
<b>Dimensi infrastructure &amp; accessibility</b>	
VDI 8	Kota Bogor memiliki kualitas dan akomodasi yang baik

VDI 9	Kota Bogor memiliki Hospitality dan keramahan dari penduduk lokal
VDI 5	Kota Bogor memiliki pelayanan transportasi yang mudah
	<b>Dimensi <i>value dan activities</i></b>
VDI 10	Kota Bogor menawarkan kuliner setempat
VDI 11	Kota Bogor memiliki berbagai macam kuliner yang lezat
VDI 15	Kota Bogor memiliki pemandangan yang indah
	<b>Dimensi <i>environment</i></b>
VDI 19	Masyarakat lokal Kota Bogor ramah dan dapat dipercaya
VDI 17	Kota Bogor memiliki lingkungan yang bebas dari polusi
VDI 18	Kota Bogor memiliki cuaca yang bersahabat
	<b>Dimensi <i>tourist leisure &amp; entertainment</i></b>
VDI 1	Kota Bogor memiliki potensi untuk dijelajahi
VDI 3	Kota Bogor memiliki hiburan malam yang menyenangkan
VDI 4	Kota Bogor memiliki kualitas infrastruktur yang baik (jalan)
	<b>Dimensi <i>attraction</i></b>
VDI 12	Kota Bogor memiliki atraksi dan pemandangan yang menghibur
VDI 13	Kota Bogor memiliki keragaman daya tarik budaya
VDI 14	Kota Bogor memiliki keragaman daya tarik sejarah

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Tabel IV.21 adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel citra destinasi pada *second order* yang selanjutnya pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah pada fit model.

#### 4) Variabel Kepuasan Wisatawan



**Gambar IV.4**

*Second Order Construct* Variabel Kepuasan Wisatawan

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Variabel kepuasan wisatawan pada hasil pengolahan model pada *Second order construct* harus membuang empat indikator. Hasil dari pengujian variabel kepuasan wisatawan memiliki P sebesar 0,111, CMIN/DF sebesar 1,279, TLI sebesar 0,990, CFI sebesar 0,993, dan RMSEA sebesar 0,037.

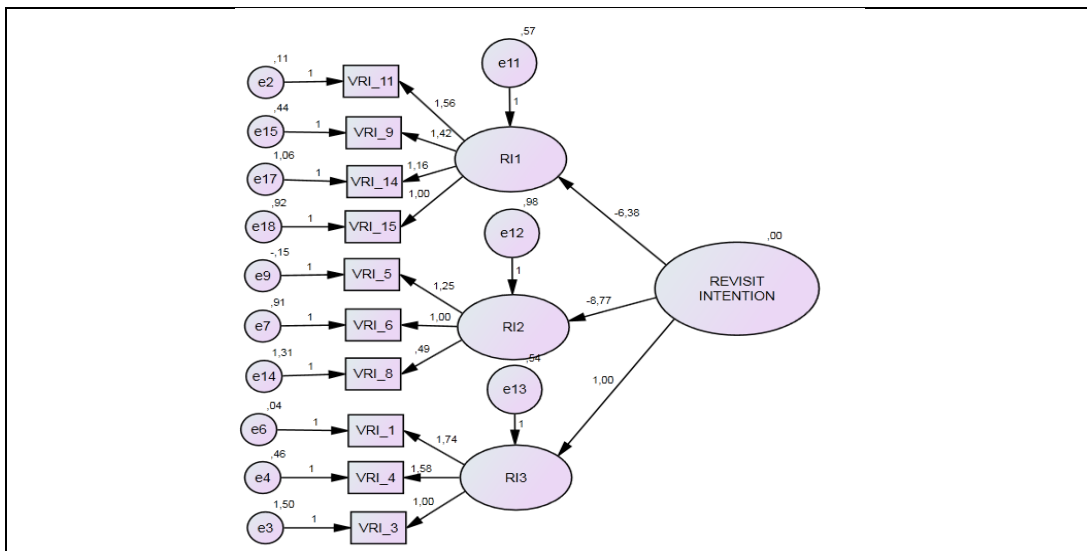
**Tabel IV.22**  
Indikator Variabel Kepuasan Wisatawan

Items	Pernyataan
<b>Dimensi <i>quality performance</i></b>	
VS 2	Jika saya berwisata kuliner kembali, saya akan memilih destinasi yang berbeda
VS 3	Saya puas mencoba berbagai macam kuliner khas Bogor
VS 5	Saya puas dengan pemandangan alam / lingkungan di Kota Bogor
VS 4	Saya puas mencoba berbagai macam minuman khas Kota Bogor
<b>Dimensi <i>affection</i></b>	
VS 8	Wisata kuliner kali ini merupakan pengalaman yang menyenangkan
VS 6	Saya puas dengan masakan lokal yang disajikan ketika berwisata kuliner di Kota Bogor
VS 1	Saya merasa puas dengan keputusan berwisata kuliner ke Kota Bogor
<b>Dimensi <i>value money/price</i></b>	
VS 10	Kunjungan ini adalah apa yang saya harapkan
VS 9	Berwisata kuliner ke Kota Bogor adalah salah satu pilihan yang bijaksana
<b>Dimensi <i>history and culture</i></b>	
VS 11	Saya puas dengan harga yang terjangkau ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor
VS 12	Saya puas dengan keselamatan / keamanan ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Tabel IV.22 adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel kepuasan wisatawan pada *second order* yang selanjutnya pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah pada fit model.

### 5) Variabel *Revisit Intention*



Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
<b>P</b>	$\geq 0.05$	0,358	<i>Fitted</i>
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2.00$	1,072	<i>Fitted</i>
<b>TLI</b>	$\geq 0.95$	0,997	<i>Fitted</i>
<b>CFI</b>	$\geq 0.95$	0,998	<i>Fitted</i>
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$	0,019	<i>Fitted</i>

**Gambar IV.5**

*Second Order Construct Variabel Revisit Intention*

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)*

Variabel *revisit intention* pada hasil pengolahan model pada *second order construct* harus membuang empat indikator. Hasil dari pengujian variabel *Revisit Intention* memiliki P sebesar 0,358, CMIN/DF sebesar 1,072, TLI sebesar 0,998, CFI sebesar 0,997, dan RMSEA sebesar 0,019.

**Tabel IV.23**

Indikator Variabel *Revisit intention*

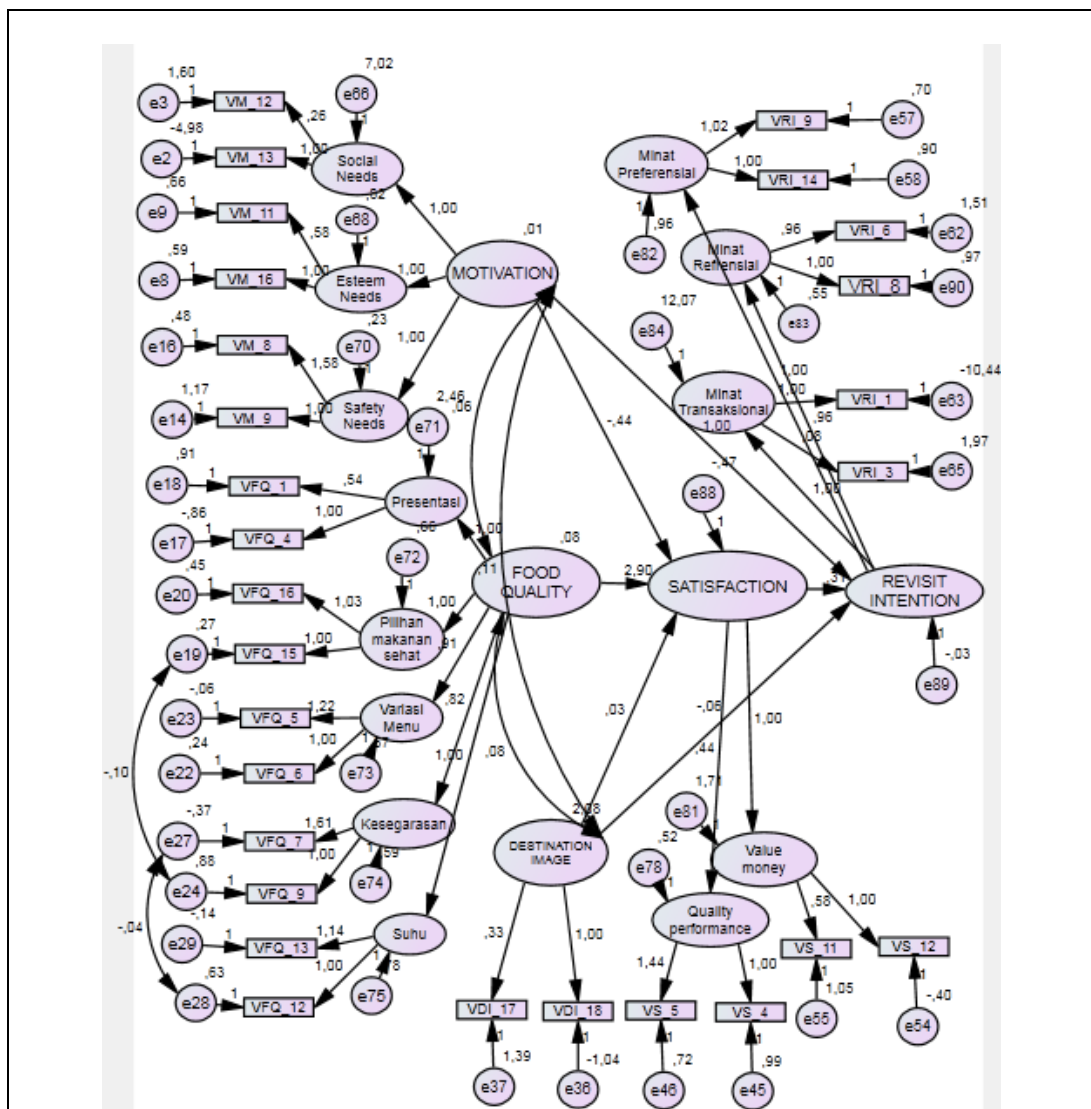
Items	Pernyataan
	<b>Dimensi minat preferensial</b>
VRI 11	Destinasi ini worth-it untuk dikunjungi kembali
VRI 9	Saya selalu berwisata kuliner kembali pada destinasi yang sama di Kota Bogor
VRI 14	Saya mengunjungi destinasi baru selain yang sebelumnya saya kunjungi di Kota Bogor.
VRI 15	Dibandingkan dengan kunjungan terakhir saya, saya menghabiskan lebih banyak uang dalam berwisata kuliner saat ini.
	<b>Dimensi minat refrensial</b>
VRI 5	Saya akan merekomendasikan Kota Bogor ke teman-teman saya sebagai tujuan berwisata kuliner
VRI 6	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman saya selama berwisata kuliner saya di Kota Bogor
VRI 8	Kota Bogor memiliki citra yang mengesankan sebagai tujuan berwisata kuliner.
	<b>Dimensi minat transaksional</b>
VRI 1	Saya akan berkunjung kembali untuk berwisata kuliner di masa yang akan datang
VRI 4	Saya berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor karena destinasi ini terkenal
VRI 3	Saya berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor karena rekomendasi dari iklan

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)*



Tabel IV.23 adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel *revisit intention* pada *second order* yang selanjutnya pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah pada fit model.

**B. Fit Model**



Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0.05	0,55	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1,127	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0.95	0,975	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	0,979	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,025	<i>Fitted</i>

Gambar IV.6

## Fit Model AMOS

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Pada *second order construct*, motivasi destinasi memiliki lima dimensi yaitu *social needs*, *physiological needs*, *esteem needs*, *self actualization needs*, dan *safety needs* dengan indikator pada masing-masing dimensi. Berdasarkan pengolahan data pada fit model, variabel motivasi bertahan dengan tiga dimensi yaitu dimensi *social needs*, dimensi *esteem needs*, dan dimensi *safety needs*. Hasil dari motivasi terhadap kepuasan wisatawan adalah berpengaruh negatif dengan nilai *standardized regression weight* sebesar -0,163.

Pada *second order construct*, kualitas makanan destinasi memiliki lima dimensi yaitu presentasi, rasa, variasi menu, kesegaran, dan suhu dengan indikator pada masing-masing dimensi. Berdasarkan pengolahan data pada fit model, variabel kualitas makanan bertahan dengan lima dimensi yaitu dimensi presentasi, rasa, variasi menu, kesegaran, dan suhu. Hasil dari kualitas makanan terhadap kepuasan wisatawan adalah berpengaruh positif dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 3,661.

Pada *second order construct*, variabel citra destinasi memiliki lima dimensi yaitu *infrastructure & accesibility*, *amenities*, *environment*, *tourist leisure & entertainment*, dan *attraction* dengan indikator pada masing-masing dimensi. Berdasarkan pengolahan data pada fit model, tidak ada dimensi yang bertahan pada variabel citra destinasi tetapi bertahan dengan dua indikator. Hasil dari citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan adalah berpengaruh positif dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,181.

Pada *second order construct*, kepuasan wisatawan destinasi memiliki empat dimensi yaitu faktor emosional, kepuasan turis keseluruhan, konfirmasi harapan, dan kemudahan dengan indikator pada masing-masing dimensi. Berdasarkan pengolahan data pada fit model, variabel kepuasan wisatawan bertahan dengan dua dimensi yaitu dimensi faktor emosional dan kemudahan. Hasil dari kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* adalah berpengaruh positif dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,242.

Pada *second order construct*, variabel motivasi memiliki lima dimensi yaitu *social needs*, *physiological needs*, *esteem needs*, *self actualization needs*, dan *safety needs* dengan indikator pada masing-masing dimensi. Berdasarkan pengolahan data pada fit model, variabel motivasi bertahan dengan tiga dimensi yaitu dimensi *social needs*, dimensi *esteem needs*, dan dimensi *safety needs*. Hasil dari motivasi terhadap *revisit intention* adalah berpengaruh negatif dengan nilai *standardized regression weight* sebesar -0,283.

Pada *second order construct*, variabel citra destinasi memiliki lima dimensi yaitu *infrastructure & accesibility*, *amenities*, *environment*, *tourist leisure & entertainment*, dan *attraction* dengan indikator pada masing-masing dimensi. Berdasarkan pengolahan data pada fit model, tidak ada dimensi yang bertahan pada variabel citra destinasi tetapi bertahan dengan dua indikator. Hasil dari citra destinasi terhadap *revisit intention* adalah berpengaruh positif dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,288.

**Tabel IV.24**  
Pernyataan Indikator *Fit Model*

<b>Item</b>	<b>Pernyataan variabel motivasi</b>
VM 12	Saya ingin berpartisipasi dalam kegiatan baru
VM 13	Saya ingin Berbagi pengalaman perjalanan dengan teman-teman
VM 11	Saya ingin menghabiskan waktu dengan orang-orang terdekat
VM 16	Untuk mencari sesuatu yang menyenangkan & petualangan untuk dilakukan
VM 8	Saya merasa keamanan saya terjaga
VM 9	Mendapatkan akses destinasi yang aman
	<b>Pernyataan variabel kualitas makanan</b>
VFQ 1	Aroma kuliner yang ditawarkan menggiurkan
VFQ 4	Porsi makanan yang ditawarkan tepat
VFQ 16	Makanannya yang disajikan enak
VFQ 15	Makanan yang disajikan bergizi
VFQ 5	Tempat kuliner di Kota Bogor menawarkan berbagai item menu kuliner
VFQ 6	Restoran yang menawarkan pilihan kuliner yang sehat
VFQ 7	Restoran yang menawarkan makanan segar
VFQ 9	Sayuran yang ditawarkan matang
VFQ 13	Makanan dingin disajikan pada suhu dingin
VFQ 12	Makanan panas disajikan pada suhu yang panas
	<b>Pernyataan variabel citra destinasi</b>
VDI 17	Kota Bogor memiliki lingkungan yang bebas dari polusi
VDI 18	Kota Bogor memiliki cuaca yang bersahabat
	<b>Pernyataan variabel kepuasan wisatawan</b>
VS 5	Saya puas dengan pemandangan alam / lingkungan di Kota Bogor
VS 4	Saya puas mencoba berbagai macam minuman khas Kota Bogor
VS 11	Saya puas dengan harga yang terjangkau ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor
VS 12	Saya puas dengan keselamatan / keamanan ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor
	<b>Pernyataan variabel <i>revisit intention</i></b>
VRI 9	Saya selalu berwisata kuliner kembali pada destinasi yang sama di Kota Bogor
VRI 14	Saya mengunjungi destinasi baru selain yang sebelumnya saya kunjungi di Kota Bogor.
VRI 6	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman saya selama berwisata kuliner saya di Kota Bogor
VRI 8	Kota Bogor memiliki citra yang mengesankan sebagai tujuan berwisata kuliner.
VRI 1	Saya akan berkunjung kembali untuk berwisata kuliner di masa yang akan datang
VRI 3	Saya berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor karena rekomendasi dari iklan

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)*

Hasil dari pengujian fit model ini P sebesar 0,055, CMIN/DF sebesar 1,127, TLI sebesar 0,975 CFI sebesar 0,979 dan RMSEA sebesar 0,025. Berdasarkan hasil dari empat alat ukur (P,CMIN/DF,TLI, CFI, dan

RMSEA) semua menunjukkan angka yang baik sesuai kriteria indeks, yang mengindikasikan bahwa model sudah fit dengan data yang ada.

### C. Pengujian Hipotesis

**Tabel IV.25**  
Estimasi Parameter *Regression Weight*

Hypothesis	Independent Variabel		Dependent Variabel	CR (t-value)	P-value	Hasil Uji Hipotesis	Standardize Total Effect	Interpretasi
H1	Motivasi	→	Kepuasan Wisatawan	-0,338	0,735	Ditolak	-0,163	Lemah
H2	Kualitas Makanan	→	Kepuasan Wisatawan	3,272	0,001	Diterima	3,661	Sangat Kuat
H3	Citra Destinasi	→	Kepuasan Wisatawan	0,343	0,732	Ditolak	0,181	Lemah
H4	Kepuasan Wisatawan	→	Revisit Intention	2,010	0,044	Diterima	0,242	Lemah
H5	Motivasi	→	Revisit Intention	2,077	0,038	Diterima	0,249	Lemah
H6	Citra Destinasi	→	Revisit Intention	-0,885	0,376	Ditolak	-0,240	Lemah

\*\*\*Tidak dapat bertahan dalam analisis SEM (< 0.001)

Sumber : data diolah peneliti

### D. Pembahasan

Berdasarkan tabel IV.25 maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

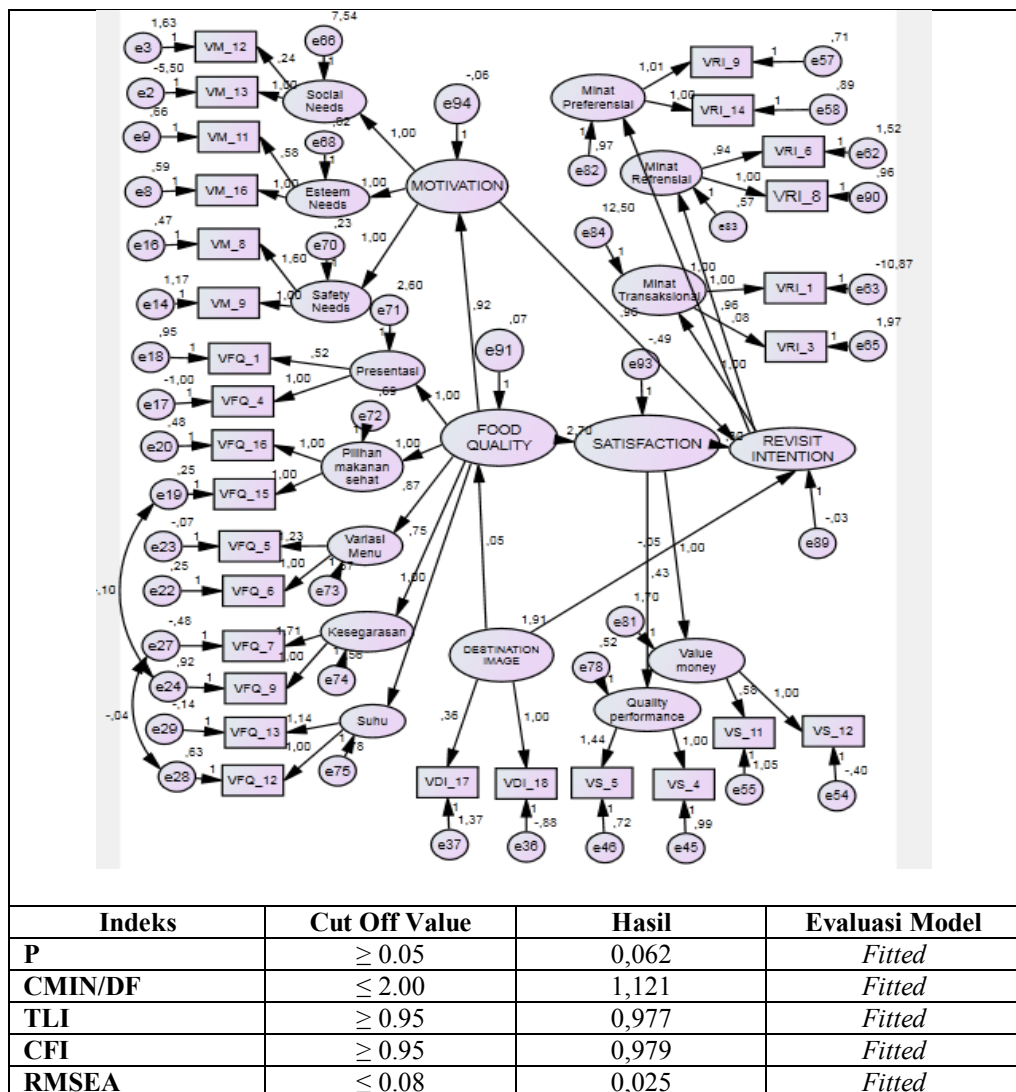
- 1) Variabel motivasi memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar -0,338 yang berarti kurang dari 2.00, maka motivasi dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan maka  $H_1$  yang

menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan ditolak.

- 2) Variabel kualitas makanan memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar -3,272 yang berarti lebih dari 2.00, maka kualitas makanan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan dengan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian H<sub>2</sub> yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan diterima.
- 3) Variabel citra destinasi memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 0,343 yang berarti kurang dari 2.00, maka citra destinasi dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian H<sub>3</sub> yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan ditolak.
- 4) Variabel kepuasan wisatawan memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 2,010 maka kepuasan wisatawan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian H<sub>4</sub> yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* diterima.
- 5) Variabel motivasi memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 2,077 maka motivasi dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian H<sub>5</sub> yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* diterima.
- 6) Variabel citra destinasi memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar -0,885 yang berarti kurang dari 2.00, maka citra destinasi dinyatakan berpengaruh

negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian H6 yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ditolak.

**E. Model Alternatif 1**



**Gambar IV.7**  
Model Alternatif 1

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil alternatif model, variabel kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dan memiliki nilai CR sebesar 3,383. Variabel kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dimana memiliki nilai CR sebesar 2,238. Kemudian variabel motivasi berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dan memiliki nilai CR sebesar 2,328. Dan variabel citra destinasi berpengaruh negatif terhadap *revisit intention* dimana memiliki nilai CR sebesar -0,903

Sedangkan untuk hipotesis alternatif yaitu variabel citra destinasi memiliki pengaruh yang lemah terhadap kualitas makanan dan memiliki nilai CR atau t-value sebesar 1.185. Variabel kualitas makanan berpengaruh positif terhadap motivasi dan memiliki nilai CR atau t-value sebesar 4,202. Hasil dari pengujian model ini fit dengan nilai P sebesar 0.062 CMIN/DF sebesar 1.121 TLI sebesar 0.977 CFI sebesar 0.979 dan RMSEA sebesar 0.025.

**Tabel IV.26**  
Estimasi Parameter *Regression Weight* Model Alternatif 1

Hypothesis	Independent Variabel		Dependent Variabel	CR (t-value)	P-value	Hasil Uji Hipotesis	Standardize Total Effect	Interpretasi
H1	kualitas makanan	→	kepuasan wisatawan	3,383	***	Diterima	3,053	Sangat Kuat
H2	kepuasan wisatawan	→	<i>revisit intention</i>	2,238	0,025	Diterima	0,261	Lemah
H3	motivasi	→	<i>revisit intention</i>	2,328	0,020	Diterima	0,265	Lemah
H4	citra destinasi	→	<i>revisit intention</i>	-0,903	0,367	Ditolak	0,202	Lemah
Alternatif	citra destinasi	→	kualitas makanan	1,185	0,236	Ditolak	0,255	Lemah
Alternatif	kualitas makanan	→	<i>revisit intention</i>	4,202	***	Diterima	1,656	Sangat Kuat

Sumber : Data diolah oleh peneliti



## F. Pembahasan

Berdasarkan tabel IV.26 maka dapat dilakukan pengujian hipotesis alternatif dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel kualitas makanan memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar -3,383 yang berarti lebih dari 2.00, maka kualitas makanan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan maka  $H_1$  yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan diterima.
2. Variabel kepuasan wisatawan memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar -2,238 yang berarti lebih dari 2.00, maka kepuasan wisatawan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan dengan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian  $H_2$  yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* diterima.
3. Variabel motivasi memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 2,328 yang berarti lebih dari 2.00, maka motivasi dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian  $H_3$  yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* diterima.
4. Variabel citra destinasi memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar -0,903, maka citra destinasi dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian  $H_4$  yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ditolak.

5. Variabel citra destinasi memiliki nilai *C.R (Critical Ratio)* sebesar 1,185 yang berarti kurang dari 2.00, maka citra destinasi dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kualitas makanan. Dengan demikian  $H_5$  yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas makanan ditolak.
6. Variabel kualitas makanan memiliki nilai *C.R (Critical Ratio)* sebesar 4,202 yang berarti lebih dari 2.00, maka kualitas makanan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian  $H_6$  yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* diterima.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dimana pengambilan sampel melalui *e-mail*, sosial media, namun peneliti tidak menyebarkan kuesioner berupa angket dikarenakan sulitnya perizinan pada pihak restoran. Kemudian penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang sedang atau pernah berwisata kuliner di kawasan jalan Padjajaran Kota Bogor dalam kurun waktu kurang dari enam bulan terakhir. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *exploratory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh motivasi, kualitas makanan, citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dan dampaknya pada intensi berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel Motivasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Memiliki nilai C.R (Critical Ratio) bernilai negatif yaitu sebesar  $-0,338 < 2,00$ . Sedangkan tidak signifikan dikarenakan memiliki nilai P sebesar  $0,735 \geq 0,05$ . Sehingga hipotesis pertama ditolak.

2. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) bernilai positif yaitu sebesar  $3,272 > 2,00$ . Sedangkan signifikan dikarenakan memiliki nilai P sebesar  $0,001 \leq 0,05$ . Sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel citra destinasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) bernilai positif yaitu  $0,343 < 2,00$ . Sedangkan tidak signifikan dikarenakan memiliki nilai P sebesar  $0,732 \geq 0,05$ . Sehingga hipotesis ketiga ditolak.
4. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) bernilai positif yaitu sebesar  $2,010 > 2,00$ . Sedangkan signifikan dikarenakan memiliki nilai P sebesar  $0,044 \leq 0,05$ . Sehingga hipotesis keempat diterima.
5. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) bernilai positif yaitu sebesar  $2,077 > 2,00$ . Sedangkan signifikan dikarenakan memiliki nilai P sebesar  $0,038 \leq 0,05$ . Sehingga hipotesis kelima diterima.

6. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel citra destinasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) bernilai positif yaitu  $-0,885 < 2,00$ . Sedangkan tidak signifikan dikarenakan memiliki nilai P sebesar  $0,376 \geq 0,05$ . Sehingga hipotesis keenam ditolak.

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Teoritis Penelitian**

Berdasarkan model penelitian teoritis dalam penelitian ini dan telah di uji kesesuaian model-nya melalui analisis *Struktural Equation Model*, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep teoritis Dari variabel-variabel yang mempengaruhi intensi kunjungan ulang terdapat implikasi sebagai berikut :

- a. Variabel motivasi dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian  $H_1$  yang menyatakan bahwa Motivasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan ditolak. Dalam penelitian ini peneliti belum menemukan referensi yang tepat untuk mendukung hasil hipotesis pertama, namun hasil penelitian ini mirip dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vinh tahun 2013 yang menemukan bahwa motivasi memiliki hubungan “*partially*” positif terhadap kepuasan wisatawan.

- b. Variabel kualitas makanan dinyatakan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian H<sub>2</sub> yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryu dan Han tahun 2009 menemukan bahwa Kualitas Makanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- c. Variabel citra destinasi dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian H<sub>3</sub> yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan ditolak. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astini, dan Sulistyowati tahun 2015 yang menemukan bahwa citra destinasi memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- d. Variabel kepuasan wisatawan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian H<sub>4</sub> yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* maka hipotesis diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Thiurnsak and Ruangkanjanases tahun 2016, Quintal dan Polczynski tahun 2010 yang menemukan bahwa

Kepuasan wisatawan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

- e. Variabel motivasi dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian H<sub>4</sub> yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* maka hipotesis diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Thiunsak and Ruangkanjanases tahun 2016 yang menemukan bahwa motivasi berpengaruh terhadap *revisit intention*.
- f. Variabel citra destinasi dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention* maka H<sub>6</sub> yang menyatakan bahwa destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ditolak. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghassani, Suhud & Wibowo (2014) yang menemukan bahwa citra destinasi memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*.

## 2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

- a. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 wisatawan yang mengisi kuesioner, responden yang berjenis kelamin pria sebesar 41%,

responden yang berjenis kelamin wanita sebesar 59%. Dari data yang terkumpul sebagian besar responden adalah wanita.

- b. Berdasarkan kunjungan terakhir (penelitian pada tanggal 2-10 mei 2016), responden yang berwisata kuliner kurang dari seminggu sebesar 34%, responden yang berwisata kuliner kurang dari sebulan yang lalu sebesar 35,5%, responden yang berwisata kuliner kurang dari enam bulan yang lalu sebesar 30,5%. Dari data yang terkumpul kunjungan terakhir responden yang berwisata kuliner sebagian besar kurang dari sebulan yang lalu (35,5%).
- c. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 wisatawan yang mengisi kuesioner, responden yang berdomisili di Jakarta sebesar 46%, yang berasal dari Depok sebesar 9,5%, responden yang berasal dari Tangerang sebesar 7%, responden yang berasal dari Bekasi sebesar 21,5%, dan luar Jabodetabek sebesar 16%. Data yang terkumpul responden yang berdomisili sebagian besar berasal dari Jakarta.
- d. Berdasarkan Usia, responden yang berusia 18-23 tahun sebanyak seratus 12 responden (56%), responden yang berusia 24-27 tahun sebanyak 51 responden (25,5%), responden yang berusia 28-32 tahun sebanyak delapan responden (4%), responden yang berusia 33-37 tahun sebanyak sembilan responden (4,5%), responden yang berusia 38-42 tahun sebanyak lima responden (2,5%), responden yang berusia 43-48 tahun sebanyak lima responden (2,5%), responden yang berusia 49-54 tahun sebanyak sembilan responden (4,5%), responden yang



berusia 55-60 tahun sebanyak satu responden (0,5%). Dari data yang terkumpul sebagian besar berusia 18-23 tahun (56%).

- e. Berdasarkan status pekerjaan, Responden yang bekerja sebanyak 52 responden (26%), Responden yang tidak bekerja sebanyak empat responden (2%), Responden Mahasiswa/pelajar sebanyak 94 responden (47%), Responden yang memiliki usaha sendiri sebanyak 32 responden (16%), Responden yang sedang mencari pekerjaan sebanyak 18 responden (9%). Dari data yang terkumpul sebagian besar status pekerjaan responden sebagai Mahasiswa/pelajar (47%).
- f. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 wisatawan yang mengisi kuesioner, responden yang berpenghasilan < Rp 1.500.000,- sebesar 21,5%, responden yang berpenghasilan Rp 1.500.001-2.000.000,- sebesar 24,5%, responden yang berpenghasilan Rp 2.000.001-5.000.000,- sebesar 37%, responden yang berpenghasilan Rp 5.000.001-10.000.000,- sebesar 15,5%, responden yang berpenghasilan > Rp 10.000.000,- sebesar 1,5%. Dari data yang terkumpul sebagian besar responden berpenghasilan Rp 2.000.001 - 5.000.000,- (37%).
- g. Berdasarkan Status pernikahan, responden yang belum menikah sebesar 73,5%, responden yang sudah menikah 25,5%, responden yang Berpisah 1%. Dari data yang terkumpul sebagian besar responden yang belum menikah yaitu sebanyak 73,5%

- h. Berdasarkan intensitas berwisata kuliner, responden yang berwisata seminggu sekali sebesar 1,5%, responden yang berwisata dua minggu sekali sebesar 6%, responden yang berwisata sebulan sekali sebesar 22%, responden yang berwisata enam bulan sekali 44,5%, responden yang berwisata setahun sekali 26%. Dari data yang terkumpul sebagian besar intensitas responden berwisata kuliner yaitu enam bulan sekali sebanyak 44,5%. Dalam hal ini maka perlu adanya strategi untuk meningkatkan intensitas wisatawan yang berkunjung sehingga wisatawan merasa “loyal” untuk kembali dan berwisata kuliner ke Kota Bogor

### 3. Implikasi Deskriptif

Implikasi dari analisis tiap variabel sebagai berikut:

a. Variabel Motivasi

Berdasarkan analisis deskriptif dari kuesioner yang disebar oleh peneliti berikut adalah penjabaran tiap indikator:

- 1) Wisatawan tidak setuju jika motivasi mereka berwisata kuliner ingin mengingatkan kembali kenangan lama. hal ini bisa saja disebabkan pengalaman wisatawan yang kurang baik ketika berwisata kuliner sebelumnya. Maka pemerintah maupun pemilik restoran harus memberikan pelayanan dan pengalaman yang unik agar bisa di kenang oleh wisatawan ketika berwisata kuliner dimasa mendatang.

- 2) Wisatawan tidak setuju jika motivasi mereka berwisata kuliner adalah ingin mencari kualitas lingkungan (udara, air dan tanah). Hal ini bisa saja disebabkan wisatawan hanya berfokus pada kuliner setempat, bukan kualitas lingkungannya. Meskipun wisatawan tidak berfokus pada kualitas lingkungan di Kota Bogor, pemerintah dan pemilik restoran harus bekerjasama menjaga kelestarian alam agar wisatawan yang datang dapat dengan nyaman berwisata kuliner ke Kota Bogor.
- 3) Wisatawan tidak setuju jika motivasi mereka berwisata kuliner adalah untuk meningkatkan status sosial. Hal ini disebabkan wisatawan berfokus pada kuliner-kuliner setempat bukan untuk meningkatkan status sosial.

b. Variabel Kualitas Makanan

- 1) Wisatawan menganggap aroma kuliner yang ditawarkan tidak menggiurkan. Maka pemilik tempat kuliner harus meningkatkan kualitas makanannya dalam hal ini masakan yang diwarakna untuk menarik para wisatawan.
- 2) Wisatawan menganggap makanan disajikan tidak pada suhu yang sesuai, maka pemilik tempat kuliner harus meningkatkan kualitas makanannya dalam hal penyajian makanan seperti jika makanan/minuman di dalam menu disajikan hangat/dingin maka penyajiannya sesuai dengan suhu yang ditentukan.

c. Variabel Citra Destinasi

- 1) Wisatawan menganggap Kota Bogor tidak memiliki *Hospitality* dan keramahan dari penduduk lokal. Maka perlu adanya kerjasama pemerintah dengan masyarakat lokal meningkatkan pelayanan dan *hospitality* terutama dalam hal pariwisata di Kota Bogor.

d. Variabel Kepuasan Wisatawan

- 1) Wisatawan tidak puas dengan pemandangan alam / lingkungan di Kota Bogor. Maka perlu adanya strategi khusus menciptakan dan melestarikan alam di Kota Bogor.
- 2) Wisatawan menganggap berwisata kuliner ke Kota Bogor bukan salah satu pilihan yang bijaksana. Hal ini bisa saja disebabkan wisatawan tidak mendapat informasi mengenai wisata kuliner di Kota Bogor. Maka perlu strategi untuk menarik para wisatawan agar pengalamannya menjadi efektif dan efisien.
- 3) Wisatawan menganggap kunjungannya ke Kota Bogor bukan yang diharapkan. Hal ini bisa disebabkan wisatawan memiliki ekspektasi yang lebih ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor. Maka pemilik restoran harus meningkatkan pelayanan dan kualitas makanan agar pengalaman wisatawan sesuai dengan apa yang diharapkan.

e. Variabel *Revisit Intention*

- 1) Wisatawan berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor bukan karena rekomendasi dari iklan. Maka perlu adanya strategi promosi untuk meningkatkan wisatawan yang datang baik promosi berupa televisi, sosial media, maupun media lainnya.

- 2) Wisatawan tidak akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman selama berwisata kuliner saya di Kota Bogor. Maka perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dan *Hospitality* agar pariwisata kuliner ini mendapatkan *feedback* positif dari wisatawan yang datang.
- 3) Wisatawan tidak mengunjungi destinasi baru selain yang sebelumnya dikunjungi di Kota Bogor. Maka perlu adanya strategi marketing seperti promosi iklan, *endorsement*, promo, dsb., mengajak para wisatawan untuk berwisata kuliner kembali, meng-*explore* kuliner-kuliner apa saja yang ditawarkan kepada wisatawan yang datang.

### C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk penelitian selanjutnya, pemerintah Kota Bogor maupun pemilik Restoran. Saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Saran untuk pemerintah Kota Bogor
  - a. Pemerintah perlu membuat strategi marketing seperti *annual event* untuk kuliner di Kota Bogor seperti pada hari jadi Kota Bogor, atau hari-hari besar nasional, sehingga wisatawan yang datang bisa berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor
  - b. Pemerintah perlu membuat kebijakan seperti hukuman baik itu pidana maupun sosial maupun penghargaan bagi masyarakat

maupun pemilik tempat kuliner untuk menjaga kelestarian dan kebersihan Kota Bogor baik itu limbah makanan ataupun lingkungan sekitar agar wisatawan yang datang dapat dengan nyaman berwisata kuliner ke Kota Bogor.

- c. Pemerintah juga perlu membuat kebijakan tidak hanya untuk masyarakat maupun pemilik tempat kuliner tetapi juga para wisatawan untuk ikut menjaga kelestarian dan kebersihan Kota Bogor baik itu limbah makanan ataupun lingkungan sekitar agar keberlanjutan pariwisata khususnya kuliner ini bisa dirasakan oleh wisatawan dikemudian hari dan wisatawan dapat kembali dan berkuliner dengan nyaman.
- d. Pemerintah harus mengajak masyarakat lokal untuk meningkatkan pelayanan dan *hospitality* terutama dalam hal pariwisata di Kota Bogor seperti mengajak masyarakat ikut serta mempromosikan kuliner yang ada di Kota Bogor sebagai *Icon* pariwisata khususnya di bidang kuliner, memberikan informasi mengenai jalan, kawasan wisata kuliner, maupun transportasi umum sehingga wisatawan mendapatkan pelayanan yang baik ketika berwisata kuliner.

## 2. Saran untuk penelitian selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda, misalnya tentang kuliner di Kota Bandung.

- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti: *Food image*, *perceive value*, *perceived attractiveness* dan kepuasan pelanggan agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention*.
- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan memfokuskan penelitian seperti hanya membahas tentang tempat kulinernya saja atau tentang Kota Bogor saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rashid Intan Maizura, "Impact Of Service And Food Quality On Customer Satisfaction Among Generation Y For The Fast Food Restaurant In Malaysia", **International Journal of Information, Business and Management**, 2016, Vol. 8, No.1, 51-66
- Ahmed, U. Zafar *et al.* "Marketing of Australia to Malaysian Customers", **Services Marketing Quarterly**. 2008. Vol 28 No. 2, p. 57-78
- Al-Tit, A. Ahmad, "The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention", **Asian Social Science**, 2015, Vol. 11, No. 23, p. 129-139
- Anton Ardyanto, "Jalan Pajajaran – kesibukan tak hentinya", (<http://lovelybogor.com/jalan-pajajaran-bogor/>, Diakses dari: pada tanggal 30 Januari 2015 Pukul 15:52 WIB)
- Assaker Guy *et al.* "Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model", **Tourism Management**, 2011, p. 890-901
- Astini, Sulistyowati, " Pengaruh Destination Image, Travel Motivation, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Muslim Di Pantai Carita Pandeglang Banten)", **Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis**, 2015, Vol. 1, No. 3, p 1-11
- Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta", **International Journal of Innovation, Management and Technology**, 2014, Vol. 5, No. 1
- Badan Pusat Statistik Kota Bogor. **Produk Domestik Regional Bruto Kota Bogor Menurut Lapangan Usaha Tahun 2010-2014**. Bogor: Penerbit Badan Pusat Statistik Kota Bogor. 2015
- Buhalis Dimitrios, "Marketing the competitive destination of the future", **Tourism Management University of Westminster**, p. 1-27
- Canny U. Ivyanno, "Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on



- Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta”, **International Journal of Innovation, Management and Technology**, 2014, Vol. 5, No. 1, p. 25-29
- Chou, Hsiu-Jung. “The effect of Visitor’s Consumption Experience and Tourism Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention of Taiwan’s Night Market”, **GSTF International Journal on Business Review**. 2013. Vol.3 No.1, p. 129-134
- Christina Geng-Qing Chia,dan Hailin Qu,” Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: an Integrated Approach”, **Tourism management**, 2008, p. 624-636
- Dayour Frederick dan Adongo Charles Atanga, “Why They Go There: International Tourists’ Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana”, **American Journal of Tourism Management**, 2015 Vol. 4 No. 1, p. 7-17
- Dollah Siti Noraishah et al. “Exploring the Major Determinants of Student Satisfaction on University Cafeteria Food Services: A Malaysian Case”, **Interdisciplinary Journal of Research in Business**, 2012, Vol. 2, No. 7, pp.62- 73
- Echtner M. Charlotte dan Brent J.R. “Measuring and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Study”. **The Journal Of Tourism Studies**. May 03. Vol. 14, No. 1, p. 37-48
- Fadhillah Siti Nor, “The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Fulfillment and Revisit Intention”, **Canadian Social Science**, 2015, Vol. 11 No. 8, p.110-116
- Fiani Margaretha dan Japariato Edwin, “Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep’s Di Kota Solo”, **Jurnal Manajemen Pemasaran**, 2012, Vol. 1, No. 1, p. 1-6
- Goh Yen-Nee. “Investigating Revisit for the Boutique Hotel of Penang a UNESCO World Heritage Site”, **Canadian Center of Science and Education**. 2015. Vol. 11, No. 4, p. 126-134

- Hair, *et al.* **Multivariate Data Analysis, Seventh Editions**. New Jersey: Prentice Hall. 2010
- Herstanti, Ghassani, “**Pengaruh Tour Service Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction terhadap Intention To Revisit Sydney, Australia**”, Skripsi. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, Manajemen.2014
- Herstanti, Suhud & Wibowo. “Three Modified Models to Predict Intention of Indonesia Tourist to Revisit Sydney”, **European Journal of Business and Management**. 2014 Vol.6, No.25, p. 184-195
- Huang (Sam) Songshan, “Measuring Tourist Motivation: Do Scales Matter?”, **Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism**, 2010, Vol 5, No. 2, p. 153-162
- Jaiswal, S. Gunjan, *et al.* “A Study on the Precursors for Gastronomic Satisfaction of Tourists in Malaysia”, **Journal of Social and Development Sciences**. Januari 2013 Vol. 4 No. 1, p.6-15
- Jeong Jihye dan Seo Sunhee, “Importance of satisfaction with food for older adults’ quality of life”, **British Food Journal**, 2014, Vol. 116 No. 8, p. 1276-1290
- Josiam M. Bharath *et al.* “Assessing Quality Of Food, Service And Customer Experience At A Restaurant: The Case Of A Student Run Restaurant In The Usa”, **Journal of Services Research**, 2014, Vol. 14, No. 1, p. 49-73
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, **Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Menuju 2025** [pdf], ([http://gov.indonesiakreatif.net/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/RPJM\\_Ekonomi%20Kreatif.pdf](http://gov.indonesiakreatif.net/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/RPJM_Ekonomi%20Kreatif.pdf), diakses tanggal 20 Januari 2016 pukul 20.00 WIB)
- Kementrian Pariwisata Republik Indonesia, **Laporan Kinerja Kementrian Pariwisata Tahun 2014**, (<http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/LAPORAN%20KINERJA%20KEMENTERIAN%20PARIWISATA%20TAHUN%202014%20v4.pdf>, diakses tanggal 20 Januari 2016 pukul 20.00 WIB)
- Khuong, Mai Ngoc dan Thi Thu Ha, Huynh, “The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists’ Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction”,

**International Journal of Trade, Economics and Finance**, 2014 ,Vol. 5,  
No. 6, p. 490-496

Kim Hyung Jeong *et al.*, “Restaurant Healthy Food Quality, Perceived Value, and Revisit Intention: Testing a moderating role of green customers in South Korea”, **International CHRIE Conference-Refereed Track**, University of Massachusetts, 2011, p.1-11

Ko, Wen-Hwa dan Su, Li-Jung, “Foodservice Quality: Identifying Perception Indicators of Foodservice Quality for Hospitality Students”, **Food and Nutrition Sciences**, 2014, p.132-137

Kotler & Keller. **Marketing Management**. United States : Pearson Education, Inc., 2014

Kuo, H.L, *et al.* “The Relationships among Tourism Image, Perceived Quality, Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Revisit Intentions- A case of International Tourists in Thailand Tourism Night Market”. **The Hongkong Polytechnic University**. 2011, p. 1215-1239

Lertputtarak Sarunya, “The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand”, **International Journal of Business and Management**, 2012, Vol. 7, No. 5, p.111-122

Luo S.J dan Hsieh L. Y., “Reconstructing Revisiting Intention Scale in Tourism:”, **Journal of Applied Science**, 2013, Vol. 13 No. 18, p.3638-3648

Malhotra & Naresh K. **Marketing Research 6th**. New Jersey: Prentice Hall Inc, 2010

Malhotra & Naresh K. **Riset Pemasaran Edisi 4**. Jakarta: PT Indeks, 2009

Mat Som, Puad Ahmad *et al.* “Factors Influencing Visitors’ Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia”, **International Journal of Marketing Studies**, 2012, Vol. 4, No. 4, p. 39-50

Matos Nelson, Mendes Júlio dan Valle Patricia, “Revisiting the destination image construct through a conceptual model”, **Dos Algarves. A Multidisciplinary e-Journal**, 2012, p. 101-117

Mohammed Abdul Raheem Jasim *et al.*, “The Causal Relationships between Destination Image, Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Case of the United Arab Emirates”, **International Journal of Social, Behavioral,**

**Educational, Economic, Business and Industrial Engineering**, 2014,  
Vol.8, No.10, p. 3232-3238

Namkung Young dan Jang (Shawn) SooCheong, “Does Food Quality Really Matter In Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction And Behavioral Intentions”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 2007, Vol. 31, No. 3, p. 387-409

Ngoc Mai Khuong dan Trinh Thao Nguyen, “Factors Affecting Tourists’ Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction”, **Journal of Advanced Management Science**, 2015, Vol. 3, No. 4, p. 292-298

Praminingsih, Lipuringtyas & Rimenta. “Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia”. **International Journal of Innovation, Management and Technology**. 2014. Vol 5, No.1, p. 19-24

Priyatno, Dwi. **Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS**. Yogyakarta: Gava Media. 2010.

Quintal A. Vanessa dan Polczynski Aleksandra, “Factors influencing tourists’

Ramadlani & Hadiwidjaja. “Determinants Of Tourist Revisit Intention To Kota Batu”. **International Management Program**. Faculty of Economic and Business, University of Brawijaya. 2013, p. 1-20

revisit intentions”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2010, Vol. 22 No. 4, p.554-578

Robert D. Reid and David C. Bonjanic. **Hospitality Marketing Management, fifth Edition**. Canada: Published by John Wiley & Sons. 2010

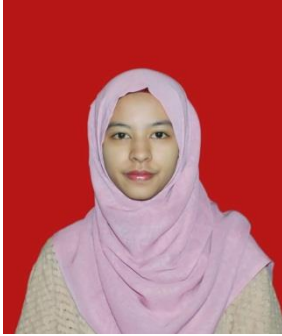
Santoso, Singgih. **Structural Equation Modeling (SEM)**, PT Elex Media Komputindo, Jakarta 2011

Sanusi. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Jakarta: Salemba Empat. 2011

Sekaran. **Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4)**, Jakarta:Salemba 4. 2007

- Sparks, Anne Beverley, "Planning a wine tourism vacation? Factors that help predict tourist behavioral intention", **Tourism Management**. Griffith University 2016, p. 1-39
- Sugiyono. **Statistika untuk Penelitian**. Bandung: Alfabeta. 2013
- Suhud Usep. **A moment to give, no moment to take: A mixed-methods study on volunteer tourism**. Disertasi The School of Marketing, Tourism and Leisure. Faculty of Business and Law – Edith Cowan University. Perth, Western Australia. 2013
- Thiumsak, Tun dan Ruangkanjanases, Athapol. "Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand". **Journal of Economics, Business and Management**. 2016. Vol. 4 No. 3
- Tikkanen Irma, "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases", **British Food Journal**, 2007, Vol. 109 No. 9, p. 721-734
- Vinh, Quang Nguyen, "Destination Culture and Its Influence on Tourist Motivation and Tourist Satisfaction of Homestay Visit", **Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences**, 2013, Volume 3, No. 2, p. 199-222
- Vuuren, C. Van dan Slabbert, Elmarie, "Travel Motivations And Behaviour Of Tourists To A South African Resort", **International Conference on Tourism & Management Studies – algarve**, 2011, Book of Proceedings vol. 1, p. 295-304
- Wen Chao, "The Role of National Culture on Relationships Between Customers' Perception of Quality, Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions", **Faculty Research & Creative Activity Eastern Illinois University**, 2012,
- Yoona Yooshik dan Uysal Muzaffer, "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", **Tourism Management**, 2005, p. 45-56

## RIWAYAT PENULIS



Balkis Ramadani Iskandar, lahir di Bogor, 18 Februari 1995. Penulis merupakan anak ke-dua dari lima bersaudara dari Dr. Rudi Iskandar M.Si dan Dra. Nafriyanti Askar. Penulis memiliki 2 saudara perempuan dan 2 saudara laki-laki. Saat ini penulis bertempat tinggal di Bogor. Penulis memulai pendidikan dari TKIT Ar-Risalah lulus tahun 2000, kemudian melanjutkan di SDN Kota Batu VI lulus tahun 2006.

Kemudian melanjutkan ke SMPN La Tansa Islamic Boarding School 2009. Lalu penulis melanjutkan pendidikan sekolah tingkat menengah atas di MAN 2 Kota Bogor lulus tahun 2012. Setelah itu penulis melanjutkan kuliah di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran angkatan 2012 melalui jalur SNMPTN Undangan.

Penulis memiliki pengalaman menjadi relawan di RK HIV and AIDS Research and Care Centre di Mumbai, India. Kemudian penulis memiliki pengalaman magang di Mataharimall.com di bagian *data entry fashion* pada tahun 2015. Selain itu penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan di Hotel Salak The Heritage Bogor sebagai staff di *PR and Promotion* pada divisi Pemasaran tahun 2015.

Pengalaman organisasi yang pernah dijalankan yaitu sebagai staff *Sport and Art* pada HIMA Manajemen tahun 2013-2014, kemudian penulis pernah menjabat sebagai supervisor Sport and Art HIMA Manajemen tahun 2014-2015.

# KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh,

Saya Balkis Iskandar, mahasiswi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor. Saya mengundang Anda yang pernah berkunjung untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor, baik yang baru pertama kali maupun yang sudah sering berkunjung untuk mengisi kuesioner berikut. Untuk menyelesaikan kuesioner ini, Anda akan membutuhkan waktu kurang lebih 10 menit. Dalam kuesioner ini saya TIDAK akan menanyakan informasi yang sensitif tentang diri Anda dan informasi yang Anda isi dalam kuesioner ini akan menjadi rahasia. Terimakasih untuk bantuan Anda.  
Salam,

Balkis Iskandar  
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta  
[Balkisramadhani@gmail.com](mailto:Balkisramadhani@gmail.com)

\* Required

## 1. Jenis kelamin Anda \*

Mark only one oval.

- Laki-Laki  
 Perempuan

## 2. Domisili Anda \*

Mark only one oval.

- Jakarta  
 Depok  
 Tangerang  
 Bekasi  
 Luar JABODETABEK  
 Other: .....

## 3. Usia Anda \*

Mark only one oval.

- < 18 tahun (STOP)  
 18-22 Tahun  
 23-27 Tahun  
 28-32 Tahun  
 33-37 Tahun  
 38-42 Tahun  
 43-48 Tahun  
 49-54 Tahun  
 55-60 Tahun  
 >60 Tahun (STOP)

**4. Kapan terakhir kali berwisata kuliner ke Kota Bogor? \****Mark only one oval.*

- Kurang dari seminggu yang lalu
- Kurang dari sebulan yang lalu
- Kurang dari 6 bulan yang lalu
- Other: .....

**5. Status Pekerjaan \****Mark only one oval.*

- Bekerja
- Tidak Bekerja
- Mahasiswa/Pelajar
- Kuliah sambil bekerja
- Memiliki usaha sendiri
- Sedang mencari pekerjaan
- Other: .....

**6. Penghasilan Anda \****Mark only one oval.*

- < 1.500.000,-
- 1.500.001 - 2.000.000,-
- 2.000.001 - 5.000.000,-
- 5.000.001 - 10.000.000,-
- > 10.000.000,-

**7. Status Pernikahan \****Mark only one oval.*

- Belum Menikah
- Menikah
- Berpisah
- Pasangan Meninggal

**8. Seberapa sering anda berwisata kuliner ke Kota Bogor? \****Mark only one oval.*

- Seminggu sekali
- 2 minggu sekali
- Sebulan sekali
- 6 bulan sekali
- Setahun sekali



**9. Tempat wisata kuliner apa saja yang pernah dikunjungi? \***

---

---

---

---

---

---

**Bagian 2**

Seberapa setuju atau tidak setuju Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut. Contreng pada kolom yang paling mendekati pernyataan yang Anda anggap paling sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju = STS
2. Tidak Setuju = TS
3. Sedikit Tidak Setuju = SDTS
4. Sedikit Setuju = SDS
5. Setuju = S
6. Sangat setuju = SS

(Pada Bagian 2 dan 3 jika anda mengisi kuesioner menggunakan mobile phone, pilihan jawaban akan terlihat terpotong, anda bisa menggesemnya atau menggunakan mode auto-rotate untuk mendapatkan pilihan jawaban lengkap)

## 10. "Motivasi yang mendorong Anda untuk berwisata kuliner ke Kota Bogor" \*

Mark only one oval per row.

	STS	TS	SDTS	SDS	S	SS
Saya ingin menemukan kenyamanan berkuliner yang lezat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya ingin mengingatkan kembali kenangan lama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya ingin melarikan diri dari tekanan hidup sehari-hari.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya ingin menikmati cuaca yang baik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya ingin mencari berbagai makanan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya ingin mencari kualitas lingkungan (udara, air dan tanah)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kota Bogor memiliki standar higienitas / kebersihan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya merasa keamanan saya terjaga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mendapatkan akses destinasi yang aman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya ingin meningkatkan komunikasi dengan masyarakat lokal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya ingin menghabiskan waktu dengan orang-orang terdekat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya ingin berpartisipasi dalam kegiatan baru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya ingin Berbagi pengalaman perjalanan dengan teman-teman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Untuk memuaskan keinginan berkunjung ke tempat lain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Untuk meningkatkan pengetahuan tentang tempat-tempat baru yang dikunjungi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Untuk mencari sesuatu yang menyenangkan & petualangan untuk dilakukan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Untuk mempelajari sesuatu yang baru juga menarik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Untuk memenuhi impian saya mengunjungi negeri asing / daerah yang asing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Untuk meningkatkan status sosial saya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya ingin mengunjungi destinasi yang membuat teman / keluarga saya terkesan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Bagian 3**

Seberapa setuju atau tidak setuju Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut. Contreng pada kolom yang paling mendekati pernyataan yang Anda anggap paling sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju = STS
2. Tidak Setuju = TS
3. Sedikit Tidak Setuju = SDTS
4. Sedikit Setuju = SDS
5. Setuju = S
6. Sangat setuju = SS

## 11. "Bagaimana kualitas makanan yang di sajikan selama berwisata kuliner ke Kota Bogor?" \*

Mark only one oval per row.

	STS	TS	SDTS	SDS	S	SS
Aroma kuliner yang ditawarkan menggiurkan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
presentasi kuliner secara visual menarik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuliner yang ditawarkan higienis / bersih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
porsi makanan yang ditawarkan tepat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempat kuliner di Kota Bogor menawarkan berbagai item menu kuliner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restoran yang menawarkan pilihan kuliner yang sehat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restoran yang menawarkan makanan segar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kemasan kuliner melalui proses yang aman (bersih)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sayuran yang ditawarkan matang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makanan yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makanan disajikan pada suhu yang sesuai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makanan panas disajikan pada suhu yang panas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makanan dingin disajikan pada suhu dingin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makanan selalu konsisten pada setiap masakan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makanan yang disajikan bergizi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makanannya yang disajikan enak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## 12. "Bagaimana citra Kota Bogor ketika anda berwisata kuliner pada destinasi tersebut?" \*

Mark only one oval per row.

	STS	TS	SDTS	SDS	S	SS
Kota Bogor memiliki potensi untuk dijelajahi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kota Bogor memiliki fasilitas belanja yan baik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kota Bogor memiliki hiburan malam yang menyenangkan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kota Bogor memiliki kualitas infrastruktur yang baik (jalan)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kota Bogor memiliki pelayanan transportasi yang mudah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kota Bogor memiliki banyak macam restoran	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destinasi di Kota Bogor dapat dengan mudah dicapai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kota Bogor memiliki kualitas dan akomodasi yang baik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kota Bogor memiliki Hospitality dan keramahan dari penduduk lokal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kota Bogor menawarkan kuliner setempat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kota Bogor memiliki berbagai macam kuliner yang lezat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kota Bogor memiliki atraksi dan pemandangan yang menghibur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kota Bogor memiliki keragaman daya tarik budaya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kota Bogor memiliki keragaman daya tarik sejarah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kota Bogor memiliki pemandangan yang indah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kota Bogor memiliki atmosfer yang menenangkan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kota Bogor memiliki lingkungan yang bebas dari polusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kota Bogor memiliki cuaca yang bersahabat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Masyarakat lokal Kota Bogor ramah dan dapat dipercaya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kota Bogor adalah kota yang aman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 13. "Bagaimana pengalaman anda berwisata kuliner ke Kota Bogor?" \*

Mark only one oval per row.

	STS	TS	SDTS	SDS	S	SS
Saya merasa puas dengan keputusan berwisata kuliner ke Kota Bogor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jika saya berwisata kuliner kembali, saya akan memilih destinasi yang berbeda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya puas mencoba berbagai macam kuliner khas Bogor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya puas mencoba berbagai macam minuman khas Kota Bogor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya puas dengan pemandangan alam / lingkungan di Kota Bogor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya puas dengan masakan lokal yang disajikan ketika berwisata kuliner di Kota Bogor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya sangat menikmati wisata kuliner di Kota Bogor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wisata kuliner kali ini merupakan pengalaman yang menyenangkan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berwisata kuliner ke Kota Bogor adalah salah satu pilihan yang bijaksana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunjungan ini adalah apa yang saya harapkan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya puas dengan harga yang terjangkau ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya puas dengan keselamatan / keamanan ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Row 13	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 14. "Bagaimana dengan intensi Anda untuk berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor?" \*

Mark only one oval per row.

	STS	TS	SDTS	SDS	S	SS
Saya akan berkunjung kembali untuk berwisata kuliner di masa yang akan datang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya akan mencoba berbagai macam makanan ketika berwisata kuliner Kota Bogor di masa depan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor karena rekomendasi dari iklan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor karena destinasi ini terkenal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya akan merekomendasikan Kota Bogor ke teman-teman saya sebagai tujuan berwisata kuliner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman saya selama berwisata kuliner saya di Kota Bogor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya akan merekomendasikan Kota Bogor pada kerabat saya sebagai tujuan berwisata kuliner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kota Bogor memiliki citra yang mengesankan sebagai tujuan berwisata kuliner.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya selalu berwisata kuliner kembali pada destinasi yang sama di Kota Bogor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kota Bogor adalah Kota pilihan utama saya untuk berwisata kuliner di masa depan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destinasi ini worth-it untuk dikunjungi kembali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya memiliki gambaran yang indah tentang Kota Bogor sebagai tujuan berwisata kuliner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya sangat setia pada Kota Bogor sebagai pilihan tujuan berwisata kuliner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya mengunjungi destinasi baru selain yang sebelumnya saya kunjungi di Kota Bogor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dibandingkan dengan kunjungan terakhir saya, saya menghabiskan lebih banyak uang dalam berwisata kuliner saat ini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Powered by

 Google Forms

## Lampiran 2

### Faktor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,623
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14945,460
	Df	3240
	Sig.	,000

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
VS_2	,928								
VS_3	,889								
VS_5	,860								
VS_4	,671								
VDI_6		,904							
VDI_8		,874							
VDI_9		,827							
VDI_5		,797							
VDI_7		,714							
VS_8			,919						
VS_6			,876						
VS_1			,856						
VS_7			,765						
VFQ_1				-,917					
VFQ_4				-,879					
VFQ_11				-,876					
VFQ_2				-,827					
VFQ_3				-,804					
VM_12					,963				
VM_4					,941				
VM_13					,938				
VM_1					,931				
VRI_11						-,946			
VRI_13						-,898			
VRI_9						-,879			
VRI_12						-,832			
VRI_14						-,755			
VRI_15						-,730			
VRI_5							-,885		
VRI_10							-,877		
VRI_7							-,825		
VRI_6							-,767		
VRI_8							-,650		
VDI_16								,906	
VDI_10								,894	
VDI_11								,801	
VDI_15								,761	
VDI_20									,922
VDI_19									,876
VDI_17									,832
VDI_18									,795

	Component												
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
VDI_1	,917												





**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,969	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,695	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	2

### Lampiran 3

#### Hasil Output Second Order Construct

##### 1. Variabel Motivasi

###### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	37	100,942	99	,427	1,020
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	2863,735	120	,000	23,864

###### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,965	,957	,999	,999	,999
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

###### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,010	,000	,039	,996
Independence model	,339	,328	,350	,000

##### 2. Variabel Kualitas Makanan

###### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	30	76,636	61	,085	1,256
Saturated model	91	,000	0		
Independence model	13	2168,027	78	,000	27,795

###### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,965	,955	,993	,990	,993
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,036	,000	,059	,827
Independence model	,367	,354	,380	,000

### 3. Variabel Citra Destinasi

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	90,172	86	,358	1,049
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	1773,170	105	,000	16,887

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,949	,938	,998	,997	,997
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,016	,000	,043	,989
Independence model	,283	,271	,294	,000

### 4. Variabel Kepuasan Wisatawan

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	26	51,156	40	,111	1,279
Saturated model	66	,000	0		
Independence model	11	1591,877	55	,000	28,943

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,968	,956	,993	,990	,993
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,037	,000	,065	,745
Independence model	,375	,359	,391	,000

## 5. Variabel Revisit Intention

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	23	34,300	32	,358	1,072
Saturated model	55	,000	0		
Independence model	10	1051,841	45	,000	23,374

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,967	,954	,998	,997	,998
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,019	,000	,057	,896
Independence model	,335	,318	,353	,000

## Lampiran 4

### Hasil Output SEM FITTED MODEL

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	75	373,184	331	,055	1,127
Saturated model	406	,000	0		
Independence model	28	2342,318	378	,000	6,197

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,841	,818	,979	,975	,979

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,025	,000	,038	1,000
Independence model	,162	,155	,168	,000

### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SATISFACTION	<--- MOTIVATION	-,442	1,182	-,374	,708	
SATISFACTION	<--- FOOD_QUALITY	2,898	,794	3,649	***	
SATISFACTION	<--- DESTINATION_IMAGE	,028	,075	,375	,707	
REVISIT_INTENTION	<--- SATISFACTION	,309	,139	2,228	,026	
REVISIT_INTENTION	<--- DESTINATION_IMAGE	-,056	,062	-,910	,363	
REVISIT_INTENTION	<--- MOTIVATION	1,001	,432	2,316	,021	
Social_Needs	<--- MOTIVATION	1,000				
Esteem_Needs	<--- MOTIVATION	1,000				
DM5	<--- MOTIVATION	1,000				
Presentasi	<--- FOOD_QUALITY	1,000				
Pilihan_makanan_sehat	<--- FOOD_QUALITY	1,000				
Variasi_Menu	<--- FOOD_QUALITY	,906	,321	2,827	,005	
Kesegaran	<--- FOOD_QUALITY	,821	,386	2,128	,033	
Suhu	<--- FOOD_QUALITY	1,000				
Quality_performance	<--- SATISFACTION	,441	,169	2,606	,009	
Value_money	<--- SATISFACTION	1,000				
Minat_Preferensial	<--- REVISIT_INTENTION	1,000				
Minat_Refrensial	<--- REVISIT_INTENTION	,960	,400	2,399	,016	
Minat_Transaksional	<--- REVISIT_INTENTION	1,000				
VM_13	<--- Social_Needs	1,000				
VM_12	<--- Social_Needs	,263	,260	1,010	,313	
VM_16	<--- Esteem_Needs	1,000				
VM_11	<--- Esteem_Needs	,582	,288	2,017	,044	
VM_9	<--- DM5	1,000				
VM_8	<--- DM5	1,581	,454	3,484	***	
VFQ_4	<--- Presentasi	1,000				
VFQ_1	<--- Presentasi	,544	,213	2,558	,011	
VFQ_15	<--- Pilihan_makanan_sehat	1,000				
VFQ_16	<--- Pilihan_makanan_sehat	1,034	,239	4,330	***	
VFQ_6	<--- Variasi_Menu	1,000				
VFQ_5	<--- Variasi_Menu	1,219	,173	7,048	***	
VFQ_9	<--- Kesegaran	1,000				
VFQ_7	<--- Kesegaran	1,613	,480	3,360	***	
VFQ_12	<--- Suhu	1,000				
VFQ_13	<--- Suhu	1,141	,185	6,162	***	
VS_4	<--- Quality_performance	1,000				

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
VS_5	<--- Quality_performance	1,440	,457	3,149	,002	
VS_12	<--- Value_money	1,000				
VS_11	<--- Value_money	,580	,123	4,700	***	
VRI_9	<--- Minat_Preferensial	1,019	,310	3,286	,001	
VRI_14	<--- Minat_Preferensial	1,000				
VRI_6	<--- Minat_Refrensial	,962	,424	2,266	,023	
VRI_3	<--- Minat_Transaksional	,078	,343	,228	,819	
VRI_8	<--- Minat_Refrensial	1,000				
VDI_17	<--- DESTINATION_IMAGE	,335	,268	1,250	,211	
VDI_18	<--- DESTINATION_IMAGE	1,000				
VRI_1	<--- Minat_Transaksional	1,000				

### Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	DESTINATION_IMAGE	FOOD_Q_UALITY	MOTIVA_TION	SATISFAC_TION	REVISIT_IN_TENTION
SATISFACTION	,181	3,661	-,163	,000	,000
REVISIT_INTENTION	-,240	,886	,249	,242	,000
Minat_Transaksional	-,020	,073	,020	,020	,082
Minat_Refrensial	-,083	,306	,086	,084	,346
Minat_Preferensial	-,067	,248	,069	,068	,280
Value_money	,030	,616	<u>-,027</u>	,168	,000
Quality_performance	,024	,496	-,022	,135	,000
Suhu	,000	,305	,000	,000	,000
Kesegaranan	,000	,289	,000	,000	,000
Variasi_Menu	,000	,298	,000	,000	,000
Pilihan_makanan_sehat	,000	,328	,000	,000	,000
Presentasi	,000	,177	,000	,000	,000
DM5	,000	,000	,167	,000	,000
Esteem_Needs	,000	,000	,090	,000	,000
Social_Needs	,000	,000	,031	,000	,000
VRI_8	-,052	,192	,054	,052	,216
VRI_3	-,004	,014	,004	,004	,016
VRI_1	-,052	,193	,054	,053	,218
VRI_6	-,044	,161	,045	,044	,182
VRI_14	-,049	,181	,051	,050	,205
VRI_9	-,052	,193	,054	,053	,218
VS_11	,018	,370	-,016	,101	,000
VS_12	,035	,701	-,031	,191	,000
VS_5	,019	,385	-,017	,105	,000
VS_4	,014	,292	-,013	,080	,000
VDI_17	,379	,000	,000	,000	,000
VDI_18	1,417	,000	,000	,000	,000
VFQ_13	,000	,326	,000	,000	,000
VFQ_12	,000	,232	,000	,000	,000
VFQ_7	,000	,328	,000	,000	,000
VFQ_9	,000	,188	,000	,000	,000
VFQ_5	,000	,306	,000	,000	,000
VFQ_6	,000	,258	,000	,000	,000
VFQ_16	,000	,261	,000	,000	,000
VFQ_15	,000	,280	,000	,000	,000

	DESTINATION _IMAGE	FOOD_Q UALITY	MOTIVA TION	SATISFAC TION	REVISIT_IN TENTION
VFQ_1	,000	,119	,000	,000	,000
VFQ_4	,000	,218	,000	,000	,000
VM_8	,000	,000	,125	,000	,000
VM_9	,000	,000	,069	,000	,000
VM_11	,000	,000	,049	,000	,000
VM_16	,000	,000	,069	,000	,000
VM_12	,000	,000	,015	,000	,000
VM_13	,000	,000	,057	,000	,000

## Lampiran 5

### Hasil Output SEM Alternatif Model

#### 1. Alternatif Model 1

##### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	72	374,532	334	,062	1,121
Saturated model	406	,000	0		
Independence model	28	2342,318	378	,000	6,197

##### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,840	,819	,980	,977	,979
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

##### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,025	,000	,037	1,000
Independence model	,162	,155	,168	,000

##### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FOOD_QUALITY <--- DESTINATION_IMAGE	,051	,043	1,185	,236	
SATISFACTION <--- FOOD_QUALITY	2,698	,642	4,202	***	
MOTIVATION <--- FOOD_QUALITY	,924	,273	3,383	***	
REVISIT_INTENTION <--- SATISFACTION	,304	,136	2,238	,025	
REVISIT_INTENTION <--- MOTIVATION	,956	,410	2,328	,020	
REVISIT_INTENTION <--- DESTINATION_IMAGE	-,045	,050	-,903	,367	
Social_Needs <--- MOTIVATION	1,000				
Esteem_Needs <--- MOTIVATION	1,000				
DM5 <--- MOTIVATION	1,000				



		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Presentasi	<--- FOOD_QUALITY	1,000				
Pilihan_makanan_sehat	<--- FOOD_QUALITY	1,000				
Variasi_Menu	<--- FOOD_QUALITY	,874	,316	2,766	,006	
Kesegaran	<--- FOOD_QUALITY	,746	,378	1,974	,048	
Suhu	<--- FOOD_QUALITY	1,000				
Quality_performance	<--- SATISFACTION	,428	,168	2,549	,011	
Value_money	<--- SATISFACTION	1,000				
Minat_Preferensial	<--- REVISIT_INTENTION	1,000				
Minat_Refrensial	<--- REVISIT_INTENTION	,958	,400	2,395	,017	
Minat_Transaksional	<--- REVISIT_INTENTION	1,000				
VM_13	<--- Social_Needs	1,000				
VM_12	<--- Social_Needs	,245	,268	,914	,360	
VM_16	<--- Esteem_Needs	1,000				
VM_11	<--- Esteem_Needs	,583	,293	1,988	,047	
VM_9	<--- DM5	1,000				
VM_8	<--- DM5	1,603	,466	3,443	***	
VFQ_4	<--- Presentasi	1,000				
VFQ_1	<--- Presentasi	,516	,213	2,427	,015	
VFQ_15	<--- Pilihan_makanan_sehat	1,000				
VFQ_16	<--- Pilihan_makanan_sehat	1,004	,236	4,256	***	
VFQ_6	<--- Variasi_Menu	1,000				
VFQ_5	<--- Variasi_Menu	1,229	,180	6,837	***	
VFQ_9	<--- Kesegaran	1,000				
VFQ_7	<--- Kesegaran	1,711	,563	3,040	,002	
VFQ_12	<--- Suhu	1,000				
VFQ_13	<--- Suhu	1,143	,184	6,217	***	
VS_4	<--- Quality_performance	1,000				
VS_5	<--- Quality_performance	1,439	,472	3,051	,002	
VS_12	<--- Value_money	1,000				
VS_11	<--- Value_money	,580	,124	4,696	***	
VRI_9	<--- Minat_Preferensial	1,013	,310	3,271	,001	
VRI_14	<--- Minat_Preferensial	1,000				
VRI_6	<--- Minat_Refrensial	,941	,422	2,231	,026	
VRI_3	<--- Minat_Transaksional	,076	,344	,220	,826	
VRI_8	<--- Minat_Refrensial	1,000				
VDI_17	<--- DESTINATION_IMAGE	,364	,273	1,334	,182	
VDI_18	<--- DESTINATION_IMAGE	1,000				
VRI_1	<--- Minat_Transaksional	1,000				

### Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	DESTINATIO N_IMAGE	FOOD_QU ALITY	SATISFAC TION	MOTIVATI ON	REVISIT_INT ENTION
FOOD_QUALITY	,255	,000	,000	,000	,000
SATISFACTION	,779	3,053	,000	,000	,000
MOTIVATION	,827	3,242	,000	,000	,000
REVISIT_INTENTION	,202	1,656	,261	,265	,000
Minat_Transaksional	,016	,132	,021	,021	,080
Minat_Refrensial	,068	,560	,088	,090	,338
Minat_Preferensial	,056	,457	,072	,073	,276
Value_money	,142	,557	,183	,000	,000
Quality_performance	,111	,436	,143	,000	,000

	DESTINATIO N_IMAGE	FOOD_QU ALITY	SATISFAC TION	MOTIVATI ON	REVISIT_INT ENTION
Suhu	,076	,296	,000	,000	,000
Kesegaran	,067	,263	,000	,000	,000
Variasi_Menu	,072	,280	,000	,000	,000
Pilihan_makanan_sehat	,080	,314	,000	,000	,000
Presentasi	,043	,168	,000	,000	,000
DM5	,133	,519	,000	,160	,000
Esteem_Needs	,071	,279	,000	,086	,000
Social_Needs	,024	,092	,000	,028	,000
VRI_8	,043	,354	,056	,057	,214
VRI_3	,003	,025	,004	,004	,015
VRI_1	,043	,357	,056	,057	,216
VRI_6	,035	,291	,046	,047	,176
VRI_14	,041	,335	,053	,054	,203
VRI_9	,043	,354	,056	,057	,214
VS_11	,085	,334	,110	,000	,000
VS_12	,162	,634	,208	,000	,000
VS_5	,086	,338	,111	,000	,000
VS_4	,066	,257	,084	,000	,000
VDI_17	,395	,000	,000	,000	,000
VDI_18	1,360	,000	,000	,000	,000
VFQ_13	,081	,317	,000	,000	,000
VFQ_12	,057	,225	,000	,000	,000
VFQ_7	,079	,308	,000	,000	,000
VFQ_9	,042	,166	,000	,000	,000
VFQ_5	,074	,289	,000	,000	,000
VFQ_6	,062	,242	,000	,000	,000
VFQ_16	,063	,247	,000	,000	,000
VFQ_15	,069	,272	,000	,000	,000
VFQ_1	,028	,110	,000	,000	,000
VFQ_4	,054	,212	,000	,000	,000
VM_8	,100	,390	,000	,120	,000
VM_9	,054	,213	,000	,066	,000
VM_11	,039	,152	,000	,047	,000
VM_16	,054	,213	,000	,066	,000
VM_12	,011	,043	,000	,013	,000
VM_13	,045	,177	,000	,055	,000

## 2. Model Alternatif 2

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	58	278,031	242	,056	1,149
Saturated model	300	,000	0		
Independence model	24	1828,403	276	,000	6,625

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,848	,827	,977	,974	,977
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,027	,000	,041	,998
Independence model	,168	,161	,175	,000

### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SATISFACTION	<--- MOTIVATION	3,957	1,420	2,788	,005	par_1
REVISIT_INTENTION	<--- SATISFACTION	,089	,110	,808	,419	par_2
FOOD_QUALITY	<--- MOTIVATION	1,239	,439	2,823	,005	par_16
REVISIT_INTENTION	<--- MOTIVATION	1,312	,514	2,553	,011	par_18
Rasa	<--- FOOD_QUALITY	1,000				
Variasi_Menu	<--- FOOD_QUALITY	1,000				
Social_Needs	<--- MOTIVATION	1,000				
Esteem_Needs	<--- MOTIVATION	1,000				
Safety_Needs	<--- MOTIVATION	1,000				
Suhu	<--- FOOD_QUALITY	1,000				
Quality_performance	<--- SATISFACTION	,369	,167	2,212	,027	par_10
Value_money	<--- SATISFACTION	1,000				
Minat_Preferensial	<--- REVISIT_INTENTION	1,000				
Minat_Referensial	<--- REVISIT_INTENTION	1,000				
Minat_Transaksional	<--- REVISIT_INTENTION	1,000				
DESTINATION_IMAGE	<--- MOTIVATION	1,708	,637	2,683	,007	par_17
VFQ_15	<--- Rasa	1,000				
VFQ_16	<--- Rasa	1,089	,253	4,305	***	par_3
VFQ_6	<--- Variasi_Menu	1,000				
VFQ_5	<--- Variasi_Menu	1,304	,156	8,385	***	par_4
VM_13	<--- Social_Needs	1,000				
VM_12	<--- Social_Needs	,344	,309	1,112	,266	par_5
VM_16	<--- Esteem_Needs	1,000				
VM_11	<--- Esteem_Needs	,517	,363	1,427	,154	par_6
VM_9	<--- Safety_Needs	1,000				
VM_8	<--- Safety_Needs	1,760	,592	2,974	,003	par_7
VDI_18	<--- DESTINATION_IMAGE	1,000				
VDI_17	<--- DESTINATION_IMAGE	,454	,263	1,726	,084	par_8
VFQ_12	<--- Suhu	1,000				
VFQ_13	<--- Suhu	1,248	,202	6,185	***	par_9
VRI_9	<--- Minat_Preferensial	1,000				
VRI_14	<--- Minat_Preferensial	,673	,328	2,052	,040	par_11
VRI_6	<--- Minat_Referensial	1,000				
VRI_8	<--- Minat_Referensial	1,102	,384	2,874	,004	par_12
VRI_1	<--- Minat_Transaksional	1,000				
VRI_3	<--- Minat_Transaksional	,300	,356	,843	,399	par_13
VS_4	<--- Quality_performance	1,000				
VS_5	<--- Quality_performance	1,821	,671	2,713	,007	par_14
VS_12	<--- Value_money	1,000				

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
VS_11	<--- Value_money	,660	,124	5,339	***	par_15

### Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	MOTIVATION	SATISFACTION	FOOD_QUALITY	REVISIT_INTENTION
SATISFACTION	5,405	,000	,000	,000
FOOD_QUALITY	,785	,000	,000	,000
REVISIT_INTENTION	1,104	,043	,000	,000
Minat_Transaksional	,189	,007	,000	,171
Minat_Referensial	,456	,018	,000	,413
Minat_Preferensial	,267	,010	,000	,242
Value_money	,643	,119	,000	,000
Quality_performance	,456	,084	,000	,000
Suhu	,284	,000	,361	,000
DESTINATION_IMAGE	,279	,000	,000	,000
Safety_Needs	,432	,000	,000	,000
Esteem_Needs	,208	,000	,000	,000
Social_Needs	,088	,000	,000	,000
Variasi_Menu	,300	,000	,383	,000
Rasa	,301	,000	,384	,000
VS_11	,411	,076	,000	,000
VS_12	,686	,127	,000	,000
VS_5	,398	,074	,000	,000
VS_4	,239	,044	,000	,000
VRI_3	,071	,003	,000	,064
VRI_1	,258	,010	,000	,234
VRI_8	,293	,011	,000	,266
VRI_6	,233	,009	,000	,211
VRI_14	,162	,006	,000	,147
VRI_9	,252	,010	,000	,228
VFQ_13	,318	,000	,405	,000
VFQ_12	,206	,000	,262	,000
VDI_17	,123	,000	,000	,000
VDI_18	,339	,000	,000	,000
VM_8	,342	,000	,000	,000
VM_9	,170	,000	,000	,000
VM_11	,108	,000	,000	,000
VM_16	,169	,000	,000	,000
VM_12	,048	,000	,000	,000
VM_13	,142	,000	,000	,000
VFQ_5	,319	,000	,407	,000
VFQ_6	,252	,000	,321	,000
VFQ_16	,245	,000	,312	,000
VFQ_15	,250	,000	,319	,000