



Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, dan Variasi Menu terhadap Pembelian Ulang Konsumen pada Restoran

Submitted: 16-06-2025; Revised: 09-07-2025; Accepted: 18-07-2025

*Fajar Tri Amboro¹

¹*Hospitality Pariwisata, Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta Selatan, Indonesia*

*E-mail: ftriamboro@gmail.com

ABSTRAK

Penurunan kunjungan tamu di Tjokro Restoran, Hotel Grand Tjokro Yogyakarta, menjadi perhatian penting dalam konteks persaingan industri *hospitality*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan, harga, dan variasi menu terhadap keputusan pembelian ulang tamu, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada tamu restoran. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, harga, dan variasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Selanjutnya, kepuasan tamu terbukti menjadi mediasi penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa perbaikan pada kualitas sajian, strategi penetapan harga yang sesuai, serta inovasi variasi menu dapat secara langsung dan tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini ditujukan bagi manajemen restoran untuk fokus pada elemen-elemen tersebut guna mendorong kepuasan dan loyalitas tamu secara berkelanjutan. Penelitian ini juga menegaskan bahwa ulasan negatif dari pelanggan dapat diubah menjadi peluang strategis untuk pengembangan kualitas layanan.

Kata kunci: kualitas makanan, harga, variasi menu, kepuasan tamu, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, restoran hotel, pariwisata, Tjokro Restoran, SEM

ABSTRACT

The decline in guest visits to Tjokro Restaurant, Grand Tjokro Hotel Yogyakarta, has become a critical concern amid the competitive hospitality industry. This study aims to analyze the influence of food quality, pricing, and menu variety on guests' repeat purchase decisions, with satisfaction as a mediating variable. The research employed a quantitative approach, using questionnaires distributed to restaurant guests. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine the relationships between variables. The findings reveal that food quality, price, and menu variety significantly affect guest satisfaction. Furthermore, guest satisfaction plays a key mediating role in enhancing repeat purchase intention. These results indicate that improving food quality, applying appropriate pricing strategies, and innovating menu variations can directly and indirectly increase customer loyalty. The practical implication of this study is to encourage restaurant management to prioritize these elements in order to promote sustainable guest satisfaction and loyalty. This research also highlights that negative customer reviews can be transformed into strategic opportunities for improving service quality.

Keywords: food quality, price, menu variety, guest satisfaction, repeat purchase, customer loyalty, hotel restaurant, tourism, Tjokro Restaurant, SEM

PENDAHULUAN

Selama sepuluh tahun terakhir, sektor pariwisata Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), kontribusi sektor ini terhadap PDB nasional menunjukkan penguatan ekonomi kreatif dan mendorong pertumbuhan industri terkait seperti perhotelan dan kuliner (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Dalam hal ini, layanan makanan dan minuman, juga dikenal sebagai "*food and beverage*", menjadi salah satu komponen penting dari keberhasilan operasional hotel dan kepuasan wisatawan secara keseluruhan.

Menurut literatur pemasaran jasa, kualitas makanan, harga, dan variasi menu adalah tiga faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini kemudian menyebabkan pelanggan menjadi loyal dan ingin membeli barang lagi. Loyalitas pelanggan dalam industri jasa sangat bergantung pada persepsi kualitas layanan yang konsisten dan bernilai, menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020). Selain itu, penelitian oleh Siregar *et al.* (2024) dan Carranza *et al.* (2018) menunjukkan bahwa kualitas makanan yang baik, harga yang kompetitif, dan berbagai pilihan menu yang relevan adalah faktor penting dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan mendorong mereka untuk kembali membeli sesuatu.

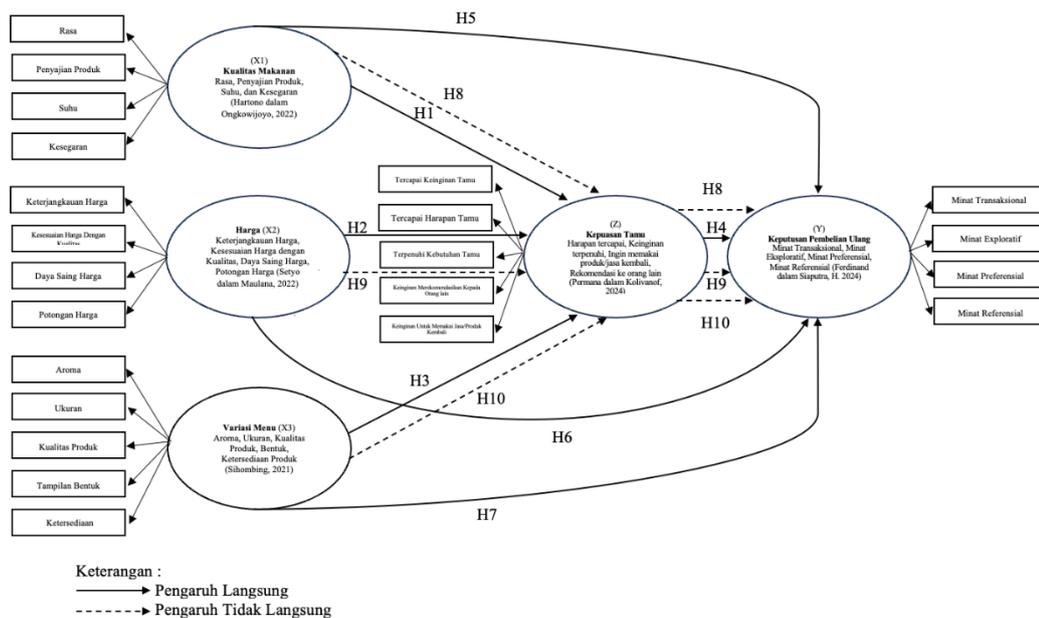
Namun demikian, dalam praktiknya, banyak restoran hotel mengalami kesenjangan antara layanan yang diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka berikan. Pelanggan sering mengeluh tentang harga yang tidak kompetitif, variasi menu yang terbatas, dan rasa (Fatmawati, 2020; Wijaya & Arifin, 2022). Hal ini menyebabkan ulasan negatif di *online platform* dan penurunan pelanggan dan pembelian ulang. Fenomena ini menunjukkan bahwa banyak unit restoran hotel menghadapi masalah strategis dalam mempertahankan daya saing dan kesetiaan pelanggan di tengah kompetisi yang semakin sengit. Layanan restoran tidak hanya dicari karena rasa dan harga, tetapi juga karena visual penyajian, pilihan menu vegetarian dan vegan, dan pengalaman sosial yang dapat dibagikan secara digital. Banyak pelanggan masa kini memprioritaskan tampilan makanan yang "*instagramable*" dan suasana ruang makan yang mendukung *branding* sosial dan personal (Sjödín & Gummesson, 2019). Pelanggan cenderung tidak kembali ke perusahaan jika ekspektasi ini tidak terpenuhi. Mereka bahkan dapat memberikan ulasan negatif yang dapat membahayakan reputasi perusahaan.

Dalam bidang akademik, literatur sebelumnya belum sepenuhnya menjelaskan banyak perbedaan. Pertama, meskipun banyak penelitian membahas hubungan antara kualitas layanan makanan dengan kepuasan pelanggan, masih sedikit penelitian yang secara bersamaan menganalisis pengaruh kombinasi antara kualitas makanan, harga, dan variasi menu terhadap keputusan pelanggan untuk kembali membeli sesuatu, khususnya dalam hal restoran hotel berbintang. Kedua, variabel intensi pembelian ulang jarang dipelajari secara menyeluruh sebagai variabel dependen dalam model yang menggabungkan dimensi kualitas produk dan persepsi nilai pelanggan. Ketiga, penelitian sebelumnya cenderung mengabaikan pengaruh opini digital dan dinamika ekspektasi konsumen era media sosial terhadap perilaku kunjungan ulang. Dengan mempertimbangkan perbedaan ini, penelitian ini sangat penting untuk menjawab pertanyaan utama: sejauh mana pengaruh harga, variasi menu, dan kualitas makanan terhadap keputusan konsumen untuk kembali membeli makanan? Studi ini akan membangun model konseptual berdasarkan teori kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Ini juga akan didukung oleh teori perilaku konsumen dalam industri jasa. Penelitian ini sangat penting karena tidak hanya akan meningkatkan penelitian tentang pemasaran jasa dan *hospitality*, tetapi juga akan memberikan manfaat praktis untuk membantu manajemen berbasis data di industri makanan dan minuman.

METODE

Teori perilaku konsumen mengatakan bahwa pengalaman sebelumnya dengan makanan, harga, variasi menu, dan persepsi kualitas makanan sangat memengaruhi keputusan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Menurut Oliver (1997), kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi konsumen setelah membeli produk, yang menentukan apakah mereka akan kembali membeli atau tidak. Jika persepsi tentang fitur seperti rasa, harga, dan keragaman produk memenuhi atau melampaui harapan, maka pelanggan akan puas dan mungkin akan memutuskan untuk membeli produk lagi. Kualitas makanan terdiri dari kombinasi fitur yang dirasakan oleh konsumen, seperti rasa, tampilan, kesegaran, dan cara penyajiannya. Menurut Grönroos (2007), kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan, yang mencakup makanan sebagai bagian dari produk. Harga berfungsi sebagai sinyal nilai, karena konsumen dapat membandingkan keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Ketika harga dianggap setara atau lebih rendah daripada keuntungan yang diperoleh, kepuasan konsumen meningkat. Dengan pilihan menu yang beragam, pelanggan mungkin merasa lebih dihargai (Sulek & Hensley, 2004).

Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara keputusan pembelian ulang konsumen dan fitur layanan, seperti kualitas makanan, variasi menu, dan harga. Hal ini sesuai dengan teori ekspektasi-diskonfirmasi (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa evaluasi pengalaman konsumsi melalui kepuasan menyebabkan pembelian ulang.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual menunjukkan hubungan antar variabel yang terlibat dalam penelitian ini:

1. Kualitas makanan (X1), harga (X2), dan variasi menu (X3) adalah variabel independen.
2. Kepuasan tamu (Z) adalah variabel mediasi.
3. Variabel dependen adalah keputusan untuk membeli ulang (Y).

Model ini menekankan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap atribut-atribut restoran, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan tamu.

Hipotesis 1

H₀: Tidak terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

H₁: Terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

Hipotesis 2

H₀: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

H₁: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

Hipotesis 3

H₀: Terdapat pengaruh variasi menu terhadap kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

H₁: Tidak terdapat pengaruh variasi menu terhadap kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

Hipotesis 4

H₀: Tidak terdapat pengaruh kepuasan tamu terhadap keputusan pembelian ulang di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

H₁: Terdapat pengaruh kepuasan tamu terhadap keputusan pembelian ulang di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta

Hipotesis 5

H₀: Tidak terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian ulang di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

H₁: Terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian ulang di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

Hipotesis 6

H₀: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang di Restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

H₁: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

Hipotesis 7

H₀: Tidak terdapat pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian ulang di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

H₁: Terdapat pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian ulang di Restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

Hipotesis 8

H₀: Tidak terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

H₁: Terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

Hipotesis 9

H₀: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

H₁: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

Hipotesis 10

H₀ : Tidak terdapat pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

H₁ : Terdapat pengaruh variasi terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan tamu di restoran Tjokro, hotel Grand Tjokro Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu kualitas makanan, harga, dan variasi menu terhadap keputusan pembelian ulang melalui variabel mediasi kepuasan tamu di Tjokro Restoran, Hotel Grand Tjokro Yogyakarta. Populasi penelitian adalah seluruh individu yang pernah mengunjungi dan menikmati makanan di Tjokro Restoran serta dua restoran pembanding lainnya di Yogyakarta pada periode Februari hingga Juli 2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden yang telah melakukan kunjungan minimal dua kali. Berdasarkan rumus Hair *et al.* (2019), ukuran sampel minimum untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel, sehingga dengan 22 indikator yang digunakan, jumlah sampel yang diambil adalah 220 responden dari tiga lokasi, termasuk 74 responden dari Tjokro Restoran. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berbasis Google Forms yang terdiri atas pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1–5 dan pertanyaan terbuka terkait identitas responden. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya dengan uji konstruk dan koefisien *Cronbach Alpha*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9 melalui dua tahap: pengujian model pengukuran (*outer model*) yang meliputi validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas konstruk, dan pengujian model struktural (*inner model*) yang meliputi analisis hubungan antar variabel dan uji mediasi kepuasan tamu. Validitas eksternal diperkuat melalui triangulasi data dengan membandingkan ulasan pelanggan di platform daring seperti Google Review dan Traveloka. Etika penelitian dipastikan dengan menjamin kerahasiaan data dan sukarela partisipasi responden. Metode ini disusun agar memberikan gambaran komprehensif dan dapat direplikasi dalam penelitian di bidang *hospitality* dan manajemen restoran hotel.

HASIL

3.1. Karakteristik Responden

Pada riset ini didapat data mengenai demografi responden yang melakukan pengisian terhadap kuesioner yang sudah disebarakan menggunakan media *google form* agar memudahkan proses pengisian kuesioner dan pengolahan data. Adapun kriteria responden yang diperlukan merupakan semua orang yang pernah dan sedang berkunjung ke Tjokro restoran di Grand Tjokro hotel Yogyakarta dan diperoleh sejumlah 74 responden, Bodhi restoran di Manohara hotel Yogyakarta dan diperoleh sejumlah 73 responden, dan Telogo Putri restoran di Merapi Merbabu hotel Yogyakarta dan diperoleh sejumlah 73 responden, termasuk warga negara asing yang ada dan berkenan mengisi datanya sehingga secara total terdapat 220 responden.

a. Jenis Kelamin Responden

Dari 220 responden dijadikan sampel untuk penelitian ini. Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa pria menyusun 52,3% dari pengunjung restoran Tjokro, Bodhi, dan Telogo Putri, sementara wanita menyusun 47,7%. Menurut hal ini, lebih banyak pria menghabiskan waktu di ketiga tempat makan tersebut. Menurut Davis *et al.* (2008), hasil ini mendukung gagasan bahwa restoran dapat dinilai berdasarkan faktor-faktor berikut: masakan, bisnis, sosial, lokasi, aksesibilitas, layanan, kebersihan, sanitasi, lingkungan, dan biaya. Baik kuantitas maupun kualitas masakan adalah faktor penting dalam menentukan kualitas sebuah restoran. Pengalaman makan adalah frasa yang digunakan untuk menggambarkan elemen-

elemen yang menentukan apakah sebuah restoran itu luar biasa atau tidak. Mengingat bahwa pria dan wanita memiliki atribut dan karakteristik yang berbeda, adalah mungkin untuk menganalisis pengalaman makan mereka. Namun, Butchal (2005) menegaskan bahwa pria dan wanita berperilaku berbeda saat makan di restoran. Berdasarkan variasi perilaku antara pria dan wanita, tampaknya pria dan wanita memiliki harapan yang berbeda ketika memilih restoran. Pria lebih suka restoran independen daripada restoran jaringan, jadi tempat makan yang berdiri sendiri seperti yang ada di hotel adalah pilihan terbaik bagi mereka.

b. Usia Responden

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia. Dari 74 responden, atau 33,6% dari total, mayoritas berada dalam rentang usia 26 hingga 35 tahun. Menurut Nurhasikin dalam Malia *et al.* (2023), orang-orang berusia antara 15 dan 64 tahun dianggap produktif, sehingga responden dalam tabel di atas termasuk dalam rentang usia ini. Usia produktif adalah usia kerja yang optimal karena dapat meningkatkan output dan memungkinkan asimilasi pengetahuan dan teknologi baru. Secara umum, pendapatan akan meningkat seiring bertambahnya usia dalam usia produktif, tergantung pada jenis pekerjaan yang dilakukan (Lisa *et al.*, 2022).

c. Pendidikan Responden

Berdasarkan karakteristik responden termasuk latar belakang pendidikan D4/S1 (97 responden memberikan 44,1%), diikuti oleh pendidikan S2 (37 responden memberikan 16,8%). Dengan demikian, mayoritas responden yang mengunjungi dan berinteraksi dengan restoran adalah lulusan baru dan sarjana baru. Pengunjung restoran dan kafe berasal dari berbagai latar belakang dan memiliki berbagai alasan untuk berada di sana, seperti mahasiswa yang makan dan minum sendiri, mengambil foto, mengerjakan PR, dan menggunakan Wi-Fi (Muhlisah M, 2021). Restoran dan kedai kopi telah berkembang menjadi ruang yang nyaman untuk bekerja, mengadakan pertemuan bisnis, menyelesaikan proyek, atau hanya menghabiskan banyak waktu bersama (Rasyad & Anggraeni, 2021).

d. Pekerjaan Responden

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden, kebanyakan tamu adalah bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, yaitu sejumlah 74 responden maupun 33.6% dan kemudian reponden yang bekerja di sektor swasta sejumlah 50 responden atau 22.7%, hal ini sejalan dengan *segment market* yang ada di hotel Grand Tjokro Yogyakarta, dimana para tamu yang mengadakan kegiatan rapat berasal dari kantor dinas pemerintah dengan market share sampai dengan 30%, disampaikan oleh Ms. Perwita Yanu Kurniasari selaku *Sales Manager* hotel Grand Tjokro Yogyakarta. Dari status pekerjaan, dapat mengindikasikan bahwa mayoritas tamu adalah orang-orang yang sudah bekerja dan sudah memiliki *income* yang dapat mendukung mereka untuk sering menghabiskan waktu di *restaurant* dan *coffee shop*. Sesuai dengan risetnya Susanti (2021), yang menyatakan banyak pelanggan yang berkunjung untuk bekerja, bertemu *client (meeting)*, menikmati kopi, dan sebagian kecil hanya melakukan pemesanan *take away*.

e. Negara Asal Responden

Berdasarkan hasil dari karakteristik responden terhadap negara asal mereka, yaitu sebanyak 142 responden atau 64.5% didominasi oleh para tamu domestik (WNI). Hal ini sejalan dengan penyampaian dari *Front Office Manager* Hotel Grand Tjokro Yogyakarta, Mr. Andi Nugroho di periode YTD 2024 berdasarkan *guest review nationality data* yang masuk melalui aplikasi *Trust You* sejumlah 477 komentar, sedangkan dari data tersebut komentar dengan *Indonesian nationality* sejumlah 420 komentar atau 88%, kemudian sejumlah 57

komentar atau 12% terdiri dari *foreigners* dengan beragam bahasa, antara lain bahasa Inggris, bahasa Belanda, bahasa China, dan bahasa *Tagalog* (Philippine). Responden dengan kategori WNA kemungkinan terbesar masuk pada saat mereka berinteraksi didalam kegiatan-kegiatan rapat, sebagai *keynote speaker*, dan pemateri, disamping itu pula pada saat mereka bertransaksi di outlet-outlet *F&B* di periode *breakfast*, *lunch*, atau *dinner* tanpa harus menginap.

f. Intensitas Kunjungan Responden

Berdasarkan hasil dari karakteristik responden terhadap intensitas kunjungan didapatkan hasil bahwa pengunjung yang baru pertama kali datang sebanyak 32 tamu atau 14.5%, pernah berkunjung 2 kali sebanyak 42 tamu atau 19.1%, pernah berkunjung 3 kali sebanyak 64 orang atau 29.1%, pernah berkunjung sebanyak 4 kali sebanyak 29 tamu atau 13.2%, pernah berkunjung 5 kali sebanyak 37 tamu atau 16.8%, dan pernah berkunjung lebih dari 6 kali sebanyak 16 tamu atau 7.3%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kebanyakan responden yang berkontribusi dalam pengisian kuesioner pada riset ini rata-rata pernah berkunjung ke Tjokro restoran sebanyak 3 kali. Sejalan dengan hasil penelitian dari Pratiwi (2022), Pengunjung melakukan kunjungan ulang karena mereka membutuhkan tempat yang cocok untuk menyegarkan pikiran setelah melewati kegiatan yang padat. Pengunjung merasa senang dan nyaman saat berada di restoran ini karena mereka mendapatkan apa yang dibutuhkan seperti produk yang sesuai harapan, suasana yang asri, dan pelayanan yang baik.

3.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk laten. Tiga tahap pengujian dilakukan dalam penelitian ini, yaitu: (1) *convergent validity*, (2) *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, serta (3) *discriminant validity*. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SmartPLS versi 4.0.

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dilihat dari nilai *outer loading* dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai *outer loading* yang disarankan adalah $\geq 0,7$ namun masih dapat diterima antara 0,5–0,7 jika memenuhi $AVE \geq 0,5$ (Hair et al., 2020). Hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai $> 0,7$ dan semuanya berada di atas 0,6, menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Tabel 3.1 *Outer Loading*

Variabel & Indikator	Outer Loading
Kualitas Makanan (X1)	
Rasa makanan	0.710
Aroma makanan	0.778
Suhu makanan	0.701
Tekstur makanan	0.689
Porsi makanan	0.763
Penyajian makanan	0.678
Kesegaran bahan makanan	0.681
Kebersihan makanan	0.724
Variasi hidangan utama	0.756
Variasi lauk pendamping	0.688
Ketersediaan menu sehat	0.704
Kesesuaian menu dengan standar gizi	0.697

Harga (X2)	
Harga sesuai kualitas	0.778
Harga terjangkau	0.730
Kejelasan informasi harga	0.631
Kesesuaian harga menu utama	0.764
Kesesuaian harga menu tambahan	0.752
Kemudahan pembayaran	0.641
Diskon dan promo yang menarik	0.782
Harga relatif dengan kompetitor	0.732
Transparansi biaya tambahan	0.783
Kesesuaian harga minuman	0.731
Konsistensi harga	0.630
Nilai untuk uang (value for money)	0.768
Kepuasan Tamu (Y1)	
Kepuasan terhadap rasa makanan	0.756
Kepuasan terhadap variasi menu	0.784
Kepuasan terhadap penyajian	0.623
Kepuasan terhadap harga	0.693
Kepuasan terhadap pelayanan staf	0.711
Kepuasan terhadap kebersihan restoran	0.743
Kepuasan terhadap atmosfer restoran	0.738
Kepuasan terhadap visualisasi makanan	0.599
Kepuasan secara keseluruhan	0.744
Kepuasan terhadap nilai pengalaman makan	0.644
Kepuasan terhadap kenyamanan tempat	0.772
Kepuasan terhadap kecepatan layanan	0.753
Keputusan Pembelian Ulang (Z1)	
Niat membeli ulang karena kualitas makanan	0.687
Niat membeli ulang karena harga bersaing	0.649
Niat membeli ulang karena variasi menu	0.741
Niat membeli ulang karena pelayanan	0.716
Niat membeli ulang karena pengalaman positif	0.665
Niat membeli ulang karena rekomendasi	0.651
Niat membeli ulang karena visualisasi hidangan	0.765
Niat membeli ulang karena promo/diskon	0.816
Niat membeli ulang karena kenyamanan	0.767

Sumber: *Smart-PLS v4.0* (2023)

Menurut Tabel 3.1 diatas, semua indikator menunjukkan validitas konvergen yang baik dengan nilai beban luar di atas 0,6. Indikator seperti penyajian makanan, kemudahan pembayaran, dan visualisasi makanan memiliki nilai antara 0,6 dan 0,7%, tetapi masih dapat diterima karena AVE variabel tersebut tetap di atas 0,5. Selain itu, semua konstruk memenuhi standar reliabilitas internal, dengan nilai reliabilitas komposit (CR) lebih dari 0,7 dan alfa Cronbach lebih dari 0,7, menurut hasil uji reliabilitas komposit (Hair *et al.*, 2020). Validitas

diskriminan terpenuhi, menurut uji validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker, karena akar kuadrat AVE untuk setiap struktur lebih besar daripada korelasinya dengan struktur lain. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam model pengukuran dapat secara efektif menunjukkan konstruk laten dan layak untuk digunakan dalam pengujian model structural (inner model).

b. Average Variance Extracted (AVE)

Menurut Ghozali dan Latan (2015), validitas konvergen ditetapkan dengan gagasan bahwa pengukuran suatu konstruk perlu sangat berkorelasi. *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menilai validitas konvergen dari suatu konsep menggunakan indikator reflektif. Nilai AVE harus setidaknya 0,5. Sebuah konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih dari variasi suatu item jika nilai AVE-nya adalah 0,5 atau lebih tinggi (Wong K.K., 2013, Sarstedt *et al.*, 2017). Selain itu, karena semua nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari konstruk lebih besar dari 0,50, semuanya telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Misalnya, (X1) dianggap sah dalam hal konvergensi karena AVE-nya adalah $0,511 > 0,5$.

c. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan dua ukuran utama yaitu nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai Composite Reliability disarankan $\geq 0,7$ dan Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ untuk menunjukkan bahwa indikator konstruk dapat digunakan secara konsisten dalam pengukuran (Hair *et al.*, 2020).

1) Cronbach's Alpha

Melakukan pemeriksaan reliabilitas konstruk adalah tahap berikutnya. Menilai ketergantungan konstruk variabel laten dikenal sebagai reliabilitas konstruk. Keandalan memerlukan angka lebih besar dari 0,70. *Alpha Cronbach* sama dengan ketergantungan konstruk. Berdasarkan semua konstruk memiliki nilai *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan keandalannya. Misalnya, (X1) adalah variabel laten yang dapat diandalkan karena nilai *Cronbach Alpha*-nya adalah $0,913 > 0,70$.

2) Composite Reliability

Kapasitas indikator untuk menilai konsep laten mereka diukur dengan Konsistensi *Internal Reliability* (Memon *et al.*, 2017). *Alpha Cronbach* dan reliabilitas komposit adalah instrumen yang digunakan untuk mengevaluasi ini. Keandalan yang baik didefinisikan sebagai memiliki nilai keandalan komposit antara 0,60 dan 0,70 (Sarstedt *et al.*, 2017) dan nilai *alpha Cronbach* yang diharapkan lebih dari 0,70 (Ghozali dan Latan, 2015). Tujuan analisis unidimensionalitas adalah untuk memastikan bahwa masalah pengukuran telah diselesaikan. *Alpha Cronbach* dan reliabilitas komposit digunakan sebagai penanda untuk uji unidimensionalitas. Nilai ambang untuk kedua indikator adalah 0,70. Dengan demikian, semua konstruk telah memenuhi kriteria unidimensionalitas karena nilai ketergantungan Komposit lebih dari 0,7, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.12 di atas. Misalnya, variabel laten (X1) memiliki keandalan Komposit sebesar $0,926 > 0,7$, yang menunjukkan keandalannya.

d. Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas Diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk dalam model saling berbeda satu sama lain. Uji Fornell-Larcker digunakan untuk menilai nilai korelasi antar konstruk. Uji Validitas Diskriminan dianggap baik jika nilai AVE akar kuadrat lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lainnya. Berdasarkan Akar kuadrat AVE dari setiap konstruk (Kriteria *Fornell-Larcker*) lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel lain, menurut tabel di atas. Akar kuadrat dari AVE, misalnya, adalah 0.715 ketika nilai AVE adalah 0.511 (X1).

e. Multikolinearitas Antar Indikator (VIF)

Untuk memastikan bahwa antar indikator tidak terjadi multikolinearitas, digunakan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF < 10 dianggap tidak mengandung multikolinearitas yang berbahaya. Berdasarkan semua nilai VIF berada dalam rentang aman, yaitu antara 1,202 sampai 2,871. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar indikator dalam model pengukuran.

3.3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Signifikansi dan kekuatan asosiasi kemudian ditentukan dengan mengukur koefisien jalur antara konstruk, yang juga berfungsi untuk menguji hipotesis. Nilai koefisien jalur berada di antara -1 dan +1. Korelasi yang lebih kuat antara kedua konsepsi terlihat ketika nilainya mendekati +1. Ini menunjukkan bahwa hubungan menjadi negatif semakin mendekati -1 (Sarstedt *et al.*, 2017). Berdasarkan Koefisien Jalur Output, yang menunjukkan kekuatan dampak langsung setiap variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Ada korelasi positif antara Kepuasan Pengunjung (Z) dan Pariwisata Gastronomi (Y), seperti yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien parameter untuk kepuasan pengunjung (Z) terhadap pariwisata gastronomi (Y) sebesar 0,322. Dengan kata lain, pariwisata gastronomi (Y) akan meningkat sebanding dengan kepuasan pengunjung (Z). Untuk setiap peningkatan satu unit dalam Kepuasan Pengunjung (Z), Pariwisata Gastronomi (Y) akan meningkat sebesar 32,2%. Berdasarkan perhitungan resampling atau bootstrap, hasil uji koefisien estimasi untuk Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Pariwisata Gastronomi (Y) menunjukkan hasil *bootstrap* sebesar 0.326 dengan nilai t sebesar 5.250, nilai p sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga H1 diterima, yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Pariwisata Gastronomi (Y) secara statistik signifikan. Mengingat bahwa nilai p kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Integrasi Kuliner (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki dampak yang substansial terhadap Kepuasan Pengunjung (Z), dan bahwa Integrasi Kuliner (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pengunjung (Z) memiliki dampak yang signifikan terhadap Pariwisata Gastronomi (Y).

Efek faktor independen terhadap variabel dependen melalui variabel perantara disebut sebagai efek tidak langsung atau efek tidak langsung. Perantara dalam model ini adalah variabel Z, yang bertindak sebagai mediator antara efek variabel independen X1 dan X2 terhadap Y, sehingga seluruh dampak tidak langsung Integrasi Kuliner (X1) serta Kualitas Produk (X2) pada Wisata Gastronomi (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah signifikan atau bermakna, karena nilai pengaruh tidak langsungnya atau *p-value* $< 0,05$. Ketika efek langsung dan tidak langsung digabungkan atau dijumlahkan, efek total adalah hasilnya. Dengan demikian, dampak keseluruhan sama dengan efek langsung karena tidak ada efek tidak langsung. Besarnya dampak gabungan dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dalam Koefisien Jalur *Output*. Karena nilai p kurang dari 0,05, semua efek total tersebut signifikan atau menerima H1, yaitu: Nilai p indikator terhadap variabel laten mereka semuanya kurang dari 0,05, yang berarti bahwa semua penanda dapat diandalkan dan sah untuk pembangunannya. semua dampak langsung patut dicatat, setiap dampak tidak langsung patut dicatat, konsekuensi keseluruhannya patut dicatat.

a. Uji Koefisien Determinasi – *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* (R^2), sebuah uji *goodness-of-fit* untuk model, diperiksa untuk menentukan keluaran pengujian model lainnya. Jumlah yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen diukur dengan koefisien determinasi (R^2). Diprediksi bahwa koefisien determinasi (R^2) akan berada di antara 0 dan 1. Model yang kuat ditunjukkan oleh nilai R^2 masing-masing 0,75, 0,50, dan 0,25 (Sarstedt *et al.*, 2017). Standar

nilai R² sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 diklasifikasikan sebagai kuat, sedang, dan lemah oleh Chin (Chin dalam Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 3.2 *R-Square* (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Wisata Gastronomi (Y)	0.370	0.360
Kepuasan Pengunjung (Z)	0.351	0.345

Sumber: Smart-PLS v4.0 (2023)

Misalnya, efek gabungan dari X1, X2, dan Z terhadap Y memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,370 dan nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,360. Ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh gabungan sebesar 0,360, atau 36%, terhadap Y. Semua variabel independen X1, X2, dan Z memiliki dampak yang signifikan terhadap Y karena *Adjusted R-Square* sebesar 36% > 33%. Dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen (X1 dan X2) secara bersamaan mempengaruhi Z sebesar 0,345, atau 34,5%, karena efek gabungan dari X1 dan X2 pada Z memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,351 dengan nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,345. Karena *Adjusted R-Square* sebesar 34,5% > 33%, semua variabel independen X1 dan X2 memiliki dampak yang signifikan terhadap Z.

b. Uji *F-Square* (F²)

Menggunakan Ukuran Efek atau F-Square, para peneliti juga mengevaluasi kekuatan hubungan antara variabel (Wong, 2013). 0,02 dianggap kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 tinggi untuk nilai F². Nilai di bawah 0,02 dianggap tidak signifikan atau tidak penting (Sarstedt *et al.*, 2017).

Tabel 3.3 Uji *F-Square* (F²)

	X1	X2	Y	Z
X1			0.022	0.116
X2			0.089	0.217
Y				
Z			0.107	

Sumber: Smart-PLS v4.0 (2023)

Sehingga dari Tabel 3.3 nilai *F-Square* (F²) tersebut, terdapatnya *Effect Size* besar yaitu pada pengaruh Kualitas Produk (X2) pada Kepuasan Pengunjung (Z). Sedangkan pengaruh Integrasi Kuliner (X1) terhadap Wisata Gastronomi (Y), Integrasi Kuliner (X1) pada Kepuasan Pengunjung (Z), dan Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Wisata Gastronomi (Y) termasuk dalam *Effect Size* sedang.

c. Uji Relevansi Prediksi – *Q-Square* (Q²)

Uji Q-Square atau redundansi silang yang divalidasi (Q²) digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif. Menurut Sarstedt *et al.* (2017), sebuah model dianggap memiliki signifikansi prediktif yang benar untuk suatu konstruk tertentu jika nilai Q²-nya lebih dari 0,05, dan relevansi prediktif yang lebih rendah jika nilai Q²-nya kurang dari 0,05.

Tabel 3.4 Relevansi Prediksi – *Q-Square* (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Integrasi Kuliner (X1)	2400.000	2400.000	
Kualitas Produk (X2)	2400.000	2400.000	
Kepuasan Pengunjung (Y)	2400.000	1973.885	0.178
Wisata Gastronomi (Z)	1800.000	1484.452	0.175

Sumber: Smart-PLS v4.0 (2023)

Dari hasil Tabel 3.4 tersebut, menunjukkan nilai *Q-Square* prediksi pada Kepuasan Pengunjung (Z) dan Wisata Gastronomi (Y) relevan atau akurat dikarenakan nilai *Q-Square* > 0,05.

3.4. Kesimpulan Hipotesis Terhadap Variabel Penelitian

Tabel 3.5 Kesimpulan Hipotesis Variabel Eksogen Terhadap Endogen

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
H1 Integrasi Kuliner -> Wisata Gastronomi	0.135	0.137	0.063	2.144	0.033	Signifikan (pvalue < 0.05)
H2 Kualitas Produk -> Wisata Gastronomi	0.284	0.286	0.066	4.319	0.000	Signifikan (pvalue < 0.05)
H3 Integrasi Kuliner -> Kepuasan Pengunjung	0.298	0.302	0.050	5.975	0.000	Signifikan (pvalue < 0.05)
H4 Kualitas Produk -> Kepuasan Pengunjung	0.408	0.412	0.055	7.411	0.000	Signifikan (pvalue < 0.05)
H5 Kepuasan Pengunjung -> Wisata Gastronomi	0.322	0.326	0.061	5.250	0.000	Signifikan (pvalue < 0.05)

Sumber: Smart-PLS v4.0, diolah (2024)

Pada Tabel 3.5 diatas ditemukan kesimpulan dari pengujian hipotesis dengan melalui uji t. Hasil pengujian tersebut menunjukkan pada H1 (Hipotesis 1) antara variabel Integrasi Kuliner (X1) terhadap Wisata Gastronomi (Y) diterima karena mendapatkan nilai t statistik senilai 2,144 dan *p-value* senilai 0.033 < 0.05. Sedangkan pengujian H2 (Hipotesis 2) antara variabel Kualitas Produk (X2) pada Wisata Gastronomi (Y) diterima, karena didapatkan nilai t statistik 4,319 dan *p-value* senilai 0.000 < 0.05. Untuk pengujian H3 (Hipotesis 3) antara variabel Integrasi Kuliner (X1) pada Kepuasan Pengunjung (Z) diterima, karena didapatkan nilai t statistik 5,975 dan *p-value* senilai 0.000 < 0.05. Berikutnya pengujian H4 (Hipotesis 4) antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Z) diterima, dikarenakan perolehan nilai t statistik 7,411 dan *p-value* senilai 0.000 < 0.05. Pada pengujian H5 (Hipotesis 5) antara variabel Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Wisata Gastronomi (Y) diterima, karena didapatkan nilai t statistik 5,250 dan *p-value* senilai 0.000 < 0.05.

Tabel 3.6 Kesimpulan Hipotesis Variabel Eksogen Terhadap Endogen Melalui Variabel Intervening

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H6 Integrasi Kuliner -> Kepuasan Pengunjung -> Wisata Gastronomi	0.096	0.098	0.024	4.053	0.000
H7 Kualitas Produk -> Kepuasan Pengunjung -> Wisata Gastronomi	0.131	0.135	0.033	4.036	0.000

Sumber: Smart-PLS v4.0, diolah (2024)

Selanjutnya Tabel 3.6 menjelaskan hasil dari pengujian hipotesis t antara variabel eksogen

terhadap endogen melalui variabel *intervening*. Pada pengujian H6 (Hipotesis 6) terdapat pengaruh tidak langsung antara Integrasi Kuliner (X1) terhadap peningkatan Wisata Gastronomi (Y) melalui Kepuasan Pengunjung (Z) sebagai variabel *intervening*, maka dinyatakan diterima karena nilai t statistiknya senilai 4,053 terhadap *p-value* senilai 0,000. Dan untuk pengujian terakhir untuk H7 (Hipotesis 7) menyatakan adanya dampak secara tidak langsung dari Kualitas Produk kuliner lokal (X2) dengan penguatan Wisata Gastronomi (Y) dari Kepuasan Pengunjung (Z) dijadikan variabel *intervening*, maka dinyatakan diterima karena nilai t statistiknya senilai 4,036 dan *p-value* senilai 0,000.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan, harga, dan variasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu, yang kemudian memediasi keputusan pembelian ulang di Tjokro Restoran. Temuan ini menguatkan berbagai penelitian terdahulu dan memberikan implikasi penting bagi pengelolaan restoran hotel.

1. Pengaruh Integrasi Kuliner di Hotel Berbintang Terhadap Wisata Gastronomi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi kuliner lokal di hotel berbintang meningkatkan wisata kuliner. Ini sejalan dengan penelitian Hakim *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kuliner tradisional Yogyakarta memiliki potensi besar untuk meningkatkan objek budaya dan pariwisata lokal, terutama jika diterapkan dengan cara yang tepat. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan objek pemajuan kebudayaan (OPK) berjalan cukup baik, tetapi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan masa kini, pusat layanan makanan seperti restoran hotel memerlukan inovasi. Wibowo (2023) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa integrasi kuliner lokal dalam industri pariwisata memiliki efek ekonomi yang signifikan pada destinasi selain meningkatkan pengalaman wisatawan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Moreno-Perdigón *et al.* (2021) menemukan bahwa membuat produk hotel dengan identitas lokal yang unik dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan tamu, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing destinasi kuliner. Hal ini sesuai dengan gagasan *foodscape* (Mikkelsen, 2011), yang menyatakan bahwa pengalaman wisata yang lebih baik dihasilkan dari lingkungan kuliner yang dikemas dengan identitas lokal, dan pasar pariwisata berbasis budaya diperluas.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Wisata Gastronomi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk kuliner lokal yang berkualitas tinggi memiliki efek positif dan signifikan terhadap penguatan wisata kuliner. Kualitas produk kuliner yang dikelola dengan standar tinggi, mulai dari pemilihan bahan baku yang segar, cita rasa yang autentik, penyajian yang menarik, dan kemasan yang higienis, dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung dan berpartisipasi dalam wisata kuliner. Menurut penelitian Al-Tit (2015), kualitas makanan adalah faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka dalam industri jasa makanan. Al-Tit menyatakan bahwa pengalaman kuliner ditingkatkan oleh kualitas makanan dan membantu strategi retensi pelanggan, yang juga relevan untuk wisata kuliner. Kualitas visual, rasa, dan kesehatan makanan adalah komponen penting dari pengalaman kuliner yang berkelanjutan, menurut penelitian tentang konsep *foodscape* oleh Mikkelsen (2011). Dalam konteks lokal, upaya untuk modernisasi kemasan makanan tradisional, menurut Ridwan *et al.* (2019), juga ditemukan penting untuk memperluas jangkauan distribusi kuliner lokal dan memperkuat posisinya di pasar kontemporer. Namun, ada beberapa pelanggan yang tetap menyukai penyajian tradisional. Ridwan *et al.* berpendapat bahwa dengan menggabungkan tuntutan pasar modern seperti daya tahan dan distribusi luas, nilai ekonomi dapat meningkat tanpa kehilangan identitas budaya.

Dari penelitian tambahan yang dilakukan oleh Moreno-Perdigón *et al.* (2021), ditemukan

bahwa kepuasan pelanggan di hotel dan restoran sangat dipengaruhi oleh kualitas makanan yang konsisten, yang pada gilirannya berdampak pada reputasi destinasi wisata secara keseluruhan. Penemuan ini sejalan dengan temuan studi sebelumnya yang menemukan bahwa kualitas produk kuliner merupakan komponen penting dalam menciptakan citra yang berkelanjutan tentang destinasi wisata kuliner. Selain itu, dari sudut pandang pariwisata berkelanjutan, Riyadi *et al.* (2023) menekankan bahwa identitas kuliner lokal sangat penting sebagai komponen penting yang menentukan daya tarik wisata kuliner Yogyakarta. Mereka menyatakan bahwa pariwisata kuliner sukses memerlukan kombinasi kualitas produk kuliner yang tinggi, pelestarian identitas lokal, dan inovasi dalam kemasan dan penyajian untuk memenuhi persyaratan pasar modern. Oleh karena itu, temuan penelitian ini mendukung temuan sebelumnya bahwa kualitas produk kuliner tidak hanya memengaruhi kepuasan individu secara langsung, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperluas pasar, meningkatkan loyalitas wisatawan, dan mempertahankan wisata kuliner berbasis budaya lokal.

3. Pengaruh Integrasi Kuliner di Hotel Berbintang Terhadap Kepuasan Pengunjung

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung di outlet-outlet hotel Grand Tjokro Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh penggabungan makanan lokal ke dalam menu. Hal ini sejalan dengan hasil yang dibuat oleh Putra *et al.* (2022), yang menyarankan metode pengembangan produk, integrasi ke depan, dan penetrasi pasar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung pengembangan wisata kuliner. Sutaguna *et al.* (2022) juga menekankan betapa pentingnya meningkatkan proses pemilihan bahan, pengolahan, dan penyajian untuk membuat produk kuliner tradisional berkualitas tinggi, yang pada akhirnya memastikan. Selain itu, elemen pengalaman autentik yang diinginkan pelanggan modern juga terkait dengan integrasi kuliner lokal. Moreno-Perdigón *et al.* (2021) menemukan bahwa tamu hotel yang menerima pengalaman kuliner yang mencerminkan identitas budaya lokal cenderung lebih puas karena mereka memperoleh persepsi nilai dan keunikan layanan. Menurut penelitian Al-Tit (2015), kualitas makanan yang diperkuat dengan penggabungan cita rasa lokal secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan di industri perhotelan dan berdampak pada retensi pelanggan.

Pendekatan integrasi kuliner juga terbukti berhasil dalam membuat perbedaan kompetitif. Menurut Mulyono & Athar (2022), hotel yang berhasil memasukkan makanan lokal ke dalam layanannya memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra dan daya tarik mereka dan memberikan pengalaman yang lebih berkesan bagi pelanggan. Fakta ini mendukung klaim Minkiewicz *et al.* (2013) bahwa pengalaman co-creation, termasuk di bidang gastronomi, memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan tamu. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendukung temuan sebelumnya, tetapi juga menunjukkan bahwa strategi integrasi kuliner lokal yang tepat dapat memenuhi ekspektasi tamu terhadap pengalaman otentik dan berkualitas di restoran hotel berbintang. Ini memiliki implikasi praktis bagi manajemen hotel untuk memperhatikan aspek kualitas, orisinalitas, dan inovasi dalam pengelolaan kuliner lokal untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gaol *et al.* (2016), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam layanan makanan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Harsana (2018), salah satu faktor yang menarik pelanggan untuk membeli dan menikmati makanan tradisional Yogyakarta adalah kualitas makanan. Pemilihan bahan baku yang tepat, kontrol porsi yang tepat, dan penyajian yang menarik meningkatkan persepsi konsumen terhadap rasa, tampilan, dan nilai makanan. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan meningkat sebagai hasil

dari kualitas produk yang baik. Selain itu, penelitian Al-Tit (2015) mendukung temuan ini, yang menemukan bahwa kualitas makanan memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran; rasa, kesegaran, dan penyajian memainkan peran penting dalam menentukan persepsi kualitas. Dengan cara yang sama, penelitian yang dipublikasikan oleh Sukmana *et al.* (2020) dalam *Jurnal Manajemen Jasa Hospitality* menemukan bahwa elemen visual, tekstur, aroma, dan kebersihan makanan adalah faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, Nasution *et al.* (2020) dalam *Ecobisma* menemukan bahwa nilai yang dirasakan konsumen oleh produk berkualitas tinggi akan meningkat, yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan kecenderungan untuk kembali membeli produk tersebut.

Oleh karena itu, produk yang dikemas dengan baik melalui pemilihan bahan baku berkualitas tinggi, proporsi porsi yang tepat, dan penyajian yang menarik dan higienis meningkatkan cita rasa dan pengalaman makan secara keseluruhan. Hal ini sesuai dengan konsep *perceived value* yang dijelaskan oleh Zeithaml (1988), yang mengatakan bahwa pelanggan menilai kualitas yang mereka rasakan sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Jika persepsi kualitas tinggi tercapai, kepuasan pelanggan meningkat.

5. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Wisata Gastronomi

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pertumbuhan wisata kuliner di Kota Yogyakarta. Penemuan ini konsisten dengan studi Maulida (2021), yang mengungkapkan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap dimensi harga, suasana, kualitas layanan, pengalaman kuliner tradisional, rasa, dan kualitas produk secara keseluruhan berkontribusi pada pembentukan loyalitas. Loyalitas ini tercermin dalam kecenderungan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan lokasi kepada orang lain, dan mempertahankan lokasi favorit mereka meskipun ada alternatif. Selain itu, temuan ini didukung oleh penelitian Handayani *et al.* (2019), yang menemukan bahwa kepuasan wisatawan di Kebun Raya Bangka Pangkalpinang dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas fasilitas, aksesibilitas, dan daya tarik wisata. Penelitian tersebut menemukan bahwa aspek-aspek kualitas destinasi sangat penting untuk meningkatkan pengalaman positif pengunjung dan, pada gilirannya, meningkatkan kesetiaan wisatawan terhadap destinasi kuliner yang menarik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Al-Tit (2015), yang menyatakan bahwa pelayanan dan kualitas makanan adalah faktor utama dalam kepuasan pelanggan, yang kemudian memengaruhi keinginan mereka untuk kembali. Hasil Moreno-Perdigón *et al.* (2021) menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang unggul sangat penting untuk kepuasan tamu dan retensi mereka. Oleh karena itu, temuan penelitian ini mendukung gagasan bahwa meningkatkan aspek kualitas produk dan layanan di sektor pariwisata kuliner tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga secara signifikan mendorong keberlanjutan dan pertumbuhan sektor tersebut melalui loyalitas wisatawan.

6. Pengaruh Integrasi Kuliner terhadap Wisata Gastronomi melalui Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung secara signifikan meningkat ketika kuliner lokal dimasukkan ke dalam layanan restoran hotel. Ini meningkatkan pariwisata kuliner Yogyakarta. Hasil ini konsisten dengan Sutaguna *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan daya tarik wisatawan, pengembangan makanan berbasis bahan lokal harus mempertimbangkan inovasi penyajian, kualitas bahan, dan pengalaman sensorik. Selain itu, Putra *et al.* (2022) menekankan bahwa strategi integrasi kuliner dan penetrasi pasar sangat penting untuk menjamin keberlanjutan wisata kuliner. Menurut penelitian Al-Tit (2015), loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan makanan yang menggabungkan

nilai budaya lokal. Studi tambahan oleh Moreno-Perdigón *et al.* (2021) menemukan bahwa kepuasan tamu hotel, terutama terkait dengan pengalaman kuliner dan makanan, berperan penting dalam niat kembali dan rekomendasi destinasi, yang membantu pertumbuhan pariwisata kuliner secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan temuan Riyadi *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa pengelolaan kuliner lokal di Yogyakarta masih membutuhkan pengembangan terus-menerus melalui inovasi produk, pelestarian nilai budaya, penerapan standar kebersihan dan teknologi pangan, seperti yang disarankan oleh Wijayanti (2020). Oleh karena itu, penggabungan kuliner meningkatkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan dan memperkuat Yogyakarta sebagai destinasi wisata kuliner yang kompetitif, selaras dengan tradisi budaya lokal (Mikkelsen, 2011).

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Wisata Gastronomi melalui Kepuasan Pengunjung

Temuan studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penguatan wisata kuliner melalui mekanisme kepuasan pengunjung. Hal ini sejalan dengan hasil Saragih *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung memengaruhi keputusan mereka untuk kembali, memilih destinasi, dan menggunakan barang dan jasa yang tersedia di sana. Hasil ini juga mendukung pernyataan Ababneh (2013) bahwa jumlah kunjungan pengunjung sangat bergantung pada tingkat kepuasan pengunjung terhadap kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan. Menurut penelitian Al-Tit (2015), kepuasan pelanggan meningkat karena kualitas makanan dan pelayanan yang baik. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Moreno-Perdigón *et al.* (2021) menemukan bahwa pengalaman tamu yang positif di hotel dan restoran sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang konsisten, yang mencakup kualitas makanan dan penyajian. Hasilnya, tamu menjadi lebih puas dan lebih sering membeli barang di sana. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ananditya *et al.* (2017) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk, layanan, dan strategi pemasaran. Penemuan ini menegaskan bahwa kualitas produk yang unggul sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi penting untuk mempertahankan dan memperluas pasar wisata kuliner yang berkelanjutan adalah meningkatkan kualitas produk dalam industri kuliner.

KESIMPULAN

Variabel Integrasi kuliner (X1) memiliki pengaruh secara positif serta secara signifikan terhadap Wisata Gastronomi (Y). ditunjukkan dengan nilai t statistik senilai 2.144 yang lebih besar dari t tabel 1.96. Dengan nilai signifikansi senilai 0.033 yang lebih kecil dari syarat 0.05. Serta koefisien jalur positif senilai 0.135. Sehingga kesimpulan Hipotesis 1 adalah terdapat pengaruh Integrasi Kuliner terhadap penguatan Wisata Gastronomi di kota Yogyakarta, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Adapun untuk variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh secara positif serta secara signifikan pada Wisata Gastronomi (Y). Ditunjukkan nilai t statistik senilai 4.319 yang lebih besar dari t tabel 1.96. Dengan nilai signifikansi senilai 0.000 yang lebih kecil dari syarat 0.05. Dari koefisien jalur positif senilai 0.284, oleh karena itu kesimpulan untuk Hipotesis 2 adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk kuliner terhadap penguatan Wisata Gastronomi di kota Yogyakarta, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Selanjutnya untuk variabel Integrasi Kuliner (X1) mempunyai pengaruh secara positif serta secara signifikan pada Kepuasan Pengunjung (Z). ditunjukkan nilai t statistik senilai 5.975 jauh lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1.96. Kemudian nilai signifikansi senilai 0.000, atau $p\text{-value} < 0.05$. Koefisien jalur positif dengan nilai 0.298, sehingga bisa disimpulkan untuk Hipotesis 3 adalah terdapat pengaruh Integrasi Kuliner terhadap Kepuasan Pengunjung, oleh karena itu H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Pada variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh yang secara positif serta secara signifikan pada Kepuasan Pengunjung (Z). Terlihat sangat jelas dari hasil uji t statistik terbesar dari

semua variabel yaitu 7.411 dan lebih besar dari t tabel 1.96. Nilai signifikansinya senilai 0.000, sehingga $p\text{-value} < 0.05$. Koefisien jalur positif dengan nilai 0.408, sehingga kesimpulan di Hipotesis 4 adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk kuliner terhadap Kepuasan Pengunjung, untuk itu H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel Z (Kepuasan Pengunjung) memiliki dampak positif terhadap Y (Wisata Gastronomi), seperti yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien parameter untuk Z (Kepuasan Pengunjung) terhadap Y (Wisata Gastronomi) sebesar 0,322. Ada juga kemungkinan bahwa Y (pariwisata gastronomi) akan meningkat sebanding dengan Z (kepuasan pengunjung). Z (Kepuasan Pengunjung) akan meningkat sebesar 32,2% untuk setiap peningkatan satu unit pada Y (Pariwisata Gastronomi). Perhitungan bootstrap atau resampling menunjukkan bahwa hasil uji koefisien estimasi untuk Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Pariwisata Gastronomi (Y) adalah 0,326 dengan nilai t sebesar 5,250, dan nilai p adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti pada Hipotesis 5 disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Wisata Gastronomi (Y) yang bermakna atau signifikan secara statistik. Sehingga terima H_1 dan tolak H_0 .

Berikutnya besarnya koefisien parameter pengaruh tidak langsung untuk variabel X1 (Integrasi Kuliner) terhadap Y (Wisata Gastronomi) melalui Z (Kepuasan Pengunjung) senilai 0.096 adanya pengaruh positif secara tidak langsung X1 (Integrasi Kuliner) pada Y (Wisata Gastronomi) melalui Z (Kepuasan Pengunjung). Bisa dikatakan semakin baik nilai X1 (Integrasi Kuliner) maka Y (Wisata Gastronomi) melalui Z (Kepuasan Pengunjung) mengalami peningkatan. Meningkatkan satu satuan dari X1 (Integrasi Kuliner) mengalami peningkatan Y (Wisata Gastronomi) melalui Z (Kepuasan Pengunjung) senilai 9.6%. Dengan nilai t statistik 4.053 dan $p\text{-value}$ senilai $0.000 < 0.05$ maka hasil simpulan pada Hipotesis 6 adalah terdapat pengaruh Integrasi Kuliner terhadap penguatan Wisata Gastronomi, melalui Kepuasan Pengunjung, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa koefisien parameter efek tidak langsung untuk variabel X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Wisata Gastronomi) melalui Z (Kepuasan Pengunjung) adalah 0,131, yang menunjukkan bahwa X1 (Kualitas Produk) memiliki efek tidak langsung positif terhadap Y (Wisata Gastronomi) melalui Z (Kepuasan Pengunjung). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Y (pariwisata gastronomi) melalui Z (kepuasan pengunjung) akan meningkat sebanding dengan nilai X2 (kualitas produk). Y (Pariwisata Gastronomi) akan meningkat sebesar 13,1% dalam nilai melalui Z (Kepuasan Pengunjung) untuk setiap peningkatan satu unit dalam X2 (Kualitas Produk). Dengan t-statistik sebesar 4.036 dan nilai p sebesar $0.000 < 0.05$, Hipotesis 7 menyimpulkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi peningkatan Pariwisata Gastronomi melalui Kepuasan Pengunjung; oleh karena itu, H_1 diterima dan H_0 ditolak.

IMPLIKASI TEORITIS

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis untuk kemajuan disiplin pemasaran jasa dan manajemen perhotelan, khususnya berkaitan dengan model perilaku konsumen dalam sektor restoran hotel berbintang. Hasil penelitian mengkonfirmasi teori kepuasan pelanggan dan nilai yang dilihat pelanggan (Zeithaml, 1988; Oliver, 1997) yang relevan untuk restoran hotel di era internet dan media sosial. Menurut model yang diuji, variasi menu, kualitas makanan, dan harga memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan secara langsung dan kepuasan pelanggan secara tidak langsung. Akibatnya, penelitian ini meningkatkan pengetahuan tentang peran mediasi kepuasan pelanggan, khususnya dalam industri restoran berbasis pariwisata di Indonesia. Selain itu, penelitian ini memasukkan elemen identitas budaya lokal ke dalam konteks *foodscape* (Mikkelsen, 2011), yang memberikan pemahaman baru tentang seberapa penting nilai lokal asli untuk mempertahankan pelanggan. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut yang menguji model serupa dalam konteks lain, seperti layanan makanan berbasis internet atau destinasi wisata budaya non-hotel.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Studi ini menunjukkan bahwa pengelola restoran hotel dapat meningkatkan kepuasan tamu dan mendorong pelanggan kembali. Pertama, manajemen harus memastikan kualitas makanan tetap sama dengan mempertimbangkan rasa, kesegaran bahan, penyajian visual yang menarik, dan pilihan menu yang sehat dan kontemporer. Kedua, untuk tetap kompetitif di tengah persaingan, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi value for money dengan transparansi harga dan promosi menarik. Ketiga, untuk meningkatkan daya tarik, variasi di menu harus diperbarui secara berkala dengan mempertimbangkan tren makanan, preferensi diet (seperti vegetarian atau vegan), dan identitas kuliner lokal. Selain itu, manajemen disarankan untuk menggunakan umpan balik pelanggan sebagai sarana untuk memberikan kritik tentang perbaikan layanan dan inovasi menu. Dengan menerapkan strategi ini secara konsisten, hotel Grand Tjokro Yogyakarta dapat meningkatkan kepuasan tamu dan memperkuat reputasinya sebagai pusat wisata kuliner. Di Indonesia, praktik-praktik ini juga dapat diterapkan pada restoran hotel berbintang lainnya.

REFERENSI

- Abdurrahman. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Mebel Rahma (Studi Kasus pada Usaha Mebel Rahma di Alalak Tengah Kecamatan Banjarmasin Utara). *Artikel Ilmiah*, hal.1-6. <http://eprints.uniskabjm.ac.id/3047/>. Diakses 18-08-2024.
- Ahmad, A. (2015). *The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention*. Business Administration Department, College of Business & Economics (CBE), Qassim University, Kingdom of Saudi Arabia.
- Ajjah, J.H., & Selvi, E. (2021). Pengaruh Kompetensi dan Komunikasi Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 232-236.
- Ali, M., Waluyo, H., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2(2).
- Aliyas, A., Ismawati, I., Hasanuddin, A., Rahmat, M., & Sandra, E. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) Di Kota Batam. *Postgraduate Management Journal*, 3(1), 1-8.
- Al-Tit, A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129-139. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Mikkelsen, B. E. (2011). Images of foodscapes: Introduction to foodscape studies and their application in the study of healthy eating out-of-home environments. *Perspectives in Public Health*, 131(5), 209–216.
- Minantyo, H. (2011). *Dasar-dasar Pengolahan Makanan (Food Product Fundamental)*. Yogyakarta: Graha Ilmu. ISBN:978-979-756-762-0
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2013). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1–2), 30–59.
- Moreno-Perdigón, M. C., et al. (2021). Guest satisfaction in independent and affiliated to chain hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102812. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102812>
- Morgan, M. (2007). 'We're not the barmy Army!': Reflections on the sports tourist experience. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 361–372.
- Muhlisah, M. (2021). *Fungsi Kafe "Omnivora" Sebagai Ruang Sosial Bagi Mahasiswa di Banjarmasin*. *Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Pendidikan Sosiologi*, 1(1).
- Mulyono, L. E. H., & Athar, H. S. (2022). The Effect of Online Marketing Mix... *Path of Science*, 8(10), 3017-3025. <https://doi.org/10.22178/pos.86-5>
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Upper Saddle River, NJ:

Prentice Hall.

- Nasution, S. L., et al. (2020). Pengaruh kualitas produk... *Ecobisma*, 7(1), 43–53.
- Ningsih, F. F., Darmawan, K., & Irdiana, S. (2021). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang.
- Salsabila, N. (2021). *Analisis Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus Negara Asia Tenggara Maritim)*. Universitas Brawijaya.
- Santi, A. (2018). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Nilai Jasa terhadap Kepuasan Peserta Didik*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(11).
- Sari, A.M.P., et al. (2021). Analisa Sistem Pemasaran Industri Mebel... *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(1), 11–22.
- Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan... *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 1(3), 467–478.
- Sugiyono, D. (2019). *Statistika untuk Penelitian* (Cetakan ke-30). Bandung: Cv Alfabeta.
- Sukmana, N. C., et al. (2020). Pengaruh kualitas makanan... *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2), 20-30.
- Sunyoto, D., dan Susanti, F. E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Suryana, D., & Hijriani, A. (2022). Pengembangan Media Video Pembelajaran... *Jurnal Obsesi*, 6(2), 1077–1094.
- Suryani & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sutaguna, I. N. T. (2022). Gastronomy of Pesan Tlengis... *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(01). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i1-01>