



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <https://jurnal.universitasputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh *Customer Experiential Quality, Destination Image* dan *Novelty Seeking* Terhadap *Revisit Intention* dan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Beranda Eatery Kebumen)

Hengki¹, Sulis Riptiono²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

hengki2781@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 16th 2023

Accepted: September 18th 2023

Published: October 4th 2023

Keywords:

Customer Experiential Quality, Destination Image, Novelty Seeking Customer Satisfaction, Revisit Intention

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of customer experiential quality, destination image and novelty seeking on revisit intention and customer satisfaction as mediating variables. Respondents in this study were 100 consumers of Beranda Eatery Kebumen. This study used descriptive and statistical analysis methods with the help of the SPSS 22 program. Statistical analysis used in this study were validity tests, reliability tests and path analysis. The results of this study indicate that customer experiential quality, destination image, and novelty seeking partially affect customer satisfaction and revisit intention. Customer satisfaction mediates the relationship between customer experiential quality, destination image, and novelty seeking towards revisit intention among consumers at Beranda Eatery Kebumen.

Pendahuluan

Heritage place merupakan salah satu cara untuk menciptakan komunitas dan kesinambungan budaya, karena warisan berkontribusi pada rasa tempat dengan menyediakan jaringan referensi yang membantu seseorang menempatkan diri (Rasoolimanesh *et al.*, 2021; Hawke, 2010; Shackel, 2011). Wisata warisan budaya ini menjadi elemen utama konsumsi pariwisata internasional dan sebagai tujuan berdasarkan penawaran warisan budayanya (Rasoolimanesh *et al.*, 2021; The United Nations World Tourism Organization, 2015). *Heritage place* adalah warisan dari masa lalu, apa yang kita jalani saat ini dan apa yang kita wariskan kepada generasi masa depan (Rasoolimanesh *et al.*, 2021; Rodwell, 2008).

Beranda *Eatery* Kebumen adalah salah satu tempat warisan budaya di Kabupaten Kebumen yang memiliki nilai sejarah. Beranda *Eatery* memanfaatkan bangunan peninggalan jaman Belanda untuk dijadikan sebuah kafe kelas premium dengan mengusung tema *heritage* modern, hadir menjadi tempat alternatif nongkrong di Kebumen. Kafe yang terletak di Jalan Pemuda Nomor 87 Kebumen ternyata bangunannya merupakan bekas rumah milik dr.

Soedirman. Seorang dokter pertama asal Kabupaten Kebumen, yang saat ini diabadikan namanya menjadi nama RSUD dr. Soedirman Kebumen.

Heritage place dapat diartikan juga sebagai cagar budaya. Cagar budaya didefinisikan sebagai warisan budaya kebendaan berupa Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, Struktur Cagar Budaya, Situs Cagar Budaya, dan Kawasan Cagar Budaya. Ketetapan mengenai penetapan status cagar budaya bagi benda, struktur, atau bangunan di Indonesia telah diatur melalui Undang-Undang (UU) No.11 tahun 2010 tentang Cagar Budaya. Dalam Undang-Undang tersebut, diatur mengenai cagar budaya, salah satunya adalah syarat dan kriteria penetapan suatu benda, struktur, atau bangunan sebagai cagar budaya. Adapun kriteria bangunan cagar budaya adalah (1) Berusia 50 (lima puluh) tahun atau lebih, (2) Mewakili masa gaya paling singkat berusia 50 (lima puluh) tahun, (3) Memiliki arti khusus bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan/ atau kebudayaan, dan (4) Memiliki nilai budaya bagi penguatan kepribadian bangsa. Wisatawan pada hakekatnya merupakan pengguna atau pelanggan jasa wisata dimana kepuasan mereka mencerminkan harapan dan harapan tersebut dipenuhi oleh pelayanan yang diberikan sehingga wisatawan tertarik untuk mengunjungi dan yang sudah pernah berkunjung ingin kembali datang lagi (*Revisit intention*).

Revisit intention yang mengacu pada kemauan seseorang pelanggan untuk melakukan kunjungan berulang merupakan niat perilaku yang penting dan menjadi komitmen yang disengaja oleh seseorang dalam melakukan tindakan (Damanik & Yusuf, 2019; Tsai, 2016; Prayag, 2009). Pengunjung biasanya akan mengevaluasi semua produk fisik yang ditawarkan oleh suatu tempat dan secara psikologis menginterpretasikan perasaan mereka terhadap suatu produk yang kemudian akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas terhadap suatu tempat (Damanik & Yusuf, 2019; Wu & Li, 2017).

Kepuasan pengunjung menjadi faktor utama dalam menghasilkan kesan positif, menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan loyalitas pengunjung (Damanik & Yusuf, 2019; Yi *et al.*, 2018). Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa kepuasan yang dimiliki konsumen setelah melakukan kunjungan ke suatu tempat akan memicu niat kembali untuk berkunjung ke tempat tersebut karena memberikan kesan yang positif dari tempat tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dan hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama untuk melakukan perilaku kunjungan berulang terhadap tempat yang sama (Thipsingh *et al.*, 2022; Wantara dan Irawati, 2021; Damanik & Yusuf, 2019). Pada penelitian ini peneliti bermaksud melakukan penelitian terkait kepuasan dan *revisit intention* pada Beranda *Eatery* yang ada di Kota Kebumen yang menjadi salah satu tempat warisan budaya berdasarkan *customer experiential quality*, *destination image* dan *novelty seeking*.

Perilaku sebagai persepsi seseorang tentang apa yang mereka harapkan untuk dilakukan dalam situasi tertentu (Ajzen dan Fishbein, 2000). Terdapat emosi dalam konseptualisasi kualitas pengalaman pelanggan, studi tentang hal ini mengevaluasi kualitas interaksi antara pelanggan dan lingkungan fisik & sosial, daripada emosi dan sensasi yang diciptakan oleh pengalaman (Alnawas *et al.*, 2019). Kesan pengunjung dari pengalaman merupakan sumber informasi yang paling dapat diandalkan ketika pengunjung datang kembali. Pengalaman emosi dan suasana hati yang memuaskan dan positif dari kunjungan sebelumnya dapat memengaruhi keputusan dan perilaku seseorang di masa depan (Damanik & Yusuf, 2019; Tsai, 2016; Prayag, 2009).

Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa memahami kualitas konsumen sangat penting dalam melakukan evaluasi untuk menarik konsumen sehingga menciptakan pengalaman berkualitas yang tak terlupakan sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen karena niat seseorang untuk berkunjung kembali dipengaruhi

oleh pengalaman konsumen yang berkualitas. Faktor kedua yang menjadi tolak ukur dalam kepuasan pengunjung dan perilaku niat kunjungan kembali yaitu *destination image*. *Destination image* menggambarkan citra suatu destinasi sebagai pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pemikiran emosional seseorang terhadap suatu lokasi (Wantara dan Irawati, 2021; Lawson dan Baud Bovy, 1977). Citra merupakan sesuatu yang abstrak yang tidak dapat dicicipi, dilihat, didengar dan dirasakan sehingga perusahaan mampu meyakinkan pengunjung dan memberikan bukti nyata.

Destination image juga dapat memberikan kesan hal baru bagi para pengunjung sehingga suatu tempat akan memberikan daya tarik yang berbeda dengan tempat lainnya sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk mengunjungi tempat tersebut (Wantara dan Irawati, 2021; Pitana dan Gayatri, 2005). Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa citra sebuah tempat yang memberikan kesan berbeda dengan tempat yang lain akan memberikan daya tarik yang berbeda walaupun tidak jauh berbeda akan tetapi *Beranda Eatery* mampu untuk memberikan kesan yang baik dan unggul dalam meningkatkan keinginan untuk mengunjungi kembali. Hal baru yang diberikan oleh suatu tempat akan menjadi hal yang penting dan dapat memotivasi seorang konsumen untuk mencari sesuatu yang unik. Seorang konsumen akan selalu menginginkan tingkat kebaruan (*novelty*) yang tinggi dan kepuasan terhadap suatu tempat akan dipengaruhi oleh kecenderungan konsumen terhadap hal-hal yang baru.

Novelty seeking adalah hasil perbandingan antara persepsi saat ini dan pengalaman masa lalu yang didasarkan pada pemahaman bahwa wisatawan ingin mencoba sesuatu yang baru atau unik dalam perjalanannya (Pearson, 1970). Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa pencarian kebaruan menjadi faktor utama dari motivasi seseorang untuk melakukan kunjungan karena mencari kebaruan merupakan bawaan dalam diri seseorang konsumen dan mencari berbagai jenis kebaruan untuk berpergian. Hal ini menjadi sangat wajar karena masyarakat saat ini sangat tertarik dengan perbedaan terkait kebudayaan pada tempat tertentu untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda dari pengalaman yang sebelumnya dan menjadi motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan pengalaman yang baru di masa depan (Thipsingh *et al.*, 2022; Faison, 1997).

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Revisit Intention

Kozak (2001) menjelaskan *Revisit Intention* adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi kembali objek wisata yang sama. Menurut Rasoolimanesh (2021) indikator *Revisit Intention* adalah saya akan mengunjungi kembali tempat ini di masa depan, jika diberi kesempatan, saya akan kembali ke tempat ini, intensitas untuk berkunjung kembali ke tempat ini sangat tinggi.

Customer Satisfaction

Truong dan Foster (2006); Chen dan Chen (2010); Chi dan Qu (2008) dalam konteks pariwisata mendefinisikan kepuasan sebagai hasil dari perbedaan antara apa yang diharapkan dan apa yang dialami. Menurut Kozak (2001) indikator *Customer Satisfaction* adalah *physical and environmental tourism attraction* dan *facilities and access to the sources activities*.

Customer Experiential Quality

Customer Experiential Quality merupakan persepsi yang sangat erat kaitannya dengan tujuan konsumen mengenai tanggapan subjektif dari konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penyedia jasa (Lemke *et al.*, 2011). Menurut Lin *et al.*, (2019); Hussein *et al.*, (2018) indikator *Customer Experiential Quality* adalah lingkungan fisik dan interaksi sosial.

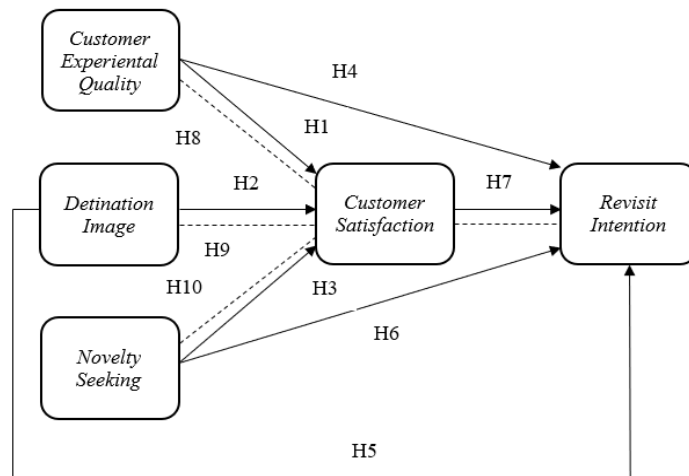
Destination Image

Destination Image merupakan kesan suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu daerah tertentu (Echtner dan Ritchie, 2003). Menurut Zhang *et al.* (2016) indikator *Destination Image* adalah *natural attraction, cultural attraction, tourism facilities*.

Novelty seeking

Novelty seeking adalah hasil perbandingan antara persepsi saat ini dan pengalaman masa lalu yang didasarkan pada pemahaman bahwa wisatawan ingin mencoba sesuatu yang baru atau unik dalam perjalanannya (Pearson, 1970). Menurut Assaker *et al.*, (2011) indikator *Novelty Seeking* adalah penemuan tempat fisik yang inovatif dan memperoleh prestise dan perhatian dari orang lain.

Model Empiris



Gambar 1. Model Empiris

Metode Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *customer experiential quality, destination image* dan *novelty seeking*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *revisit intention*. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang menjadi konsumen Beranda *Eatery* Kebumen dan pernah melakukan kunjungan lebih dari 2 (dua) kali. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang, menggunakan *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner menggunakan Google Formulir.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program SPSS 22 *for windows*. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya (Ghozali, 2016). Menurut Robert D. Rutherford (1993) yang dikutip dalam Sarwono (2007), analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.

Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan presentase 65% berjenis kelamin perempuan dan 35% berjenis kelamin laki-laki. Rentang usia sebanyak 46% dengan usia 18-25 tahun, 14% usia 26-34 tahun, 28% usia 35-44 tahun, 12% usia >45 tahun. Responden berdasarkan tingkat pendidikan yaitu 8% SMP, 56% SMA/SMK, 7% Diploma, dan 29% S1/S2/S3. Pekerjaan 26% pelajar/mahasiswa, 7% PNS, 20% wiraswasta, 33% karyawan swasta, 14% pekerjaan lainnya. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan, 22% dengan pendapatan < Rp 1.000.000, 23% dengan pendapatan Rp1.000.000 - 1.900.000, 22% dengan pendapatan Rp2.000.000 - 2.900.000, 13% dengan pendapatan Rp3.000.000 - Rp4.000.000, dan 20% >Rp4.000.000

Uji Instrumen

Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r_{hitung}* > *r_{tabel}* dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai *r_{hitung}* < *r_{tabel}* dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS 22 *for windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Customer Experiential Quality*

Butir	r tabel	r hitung	Keterangan
1	0,196	0,492	Valid
2	0,196	0,585	Valid
3	0,196	0,533	Valid
4	0,196	0,568	Valid
5	0,196	0,731	Valid
6	0,196	0,563	Valid
7	0,196	0,672	Valid
8	0,196	0,763	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 1 di atas, semua instrumen *customer experiential quality* menunjukkan nilai *r_{hitung}* > *r_{tabel}* (0,196). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *customer experiential quality* dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Destination Image*

Butir	r tabel	r hitung	Keterangan
1	0,196	0,729	Valid
2	0,196	0,727	Valid
3	0,196	0,796	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 2 di atas, semua instrumen *destination image* menunjukkan nilai *r_{hitung}* > *r_{tabel}* (0,196). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *destination image* dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Novelty Seeking*

Butir	r tabel	r hitung	Keterangan
1	0,196	0,712	Valid
2	0,196	0,625	Valid
3	0,196	0,773	Valid
4	0,196	0,703	Valid

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 3 di atas, semua instrumen *novelty seeking* menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *novelty seeking* dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Customer Satisfaction

Butir	r tabel	r hitung	Keterangan
1	0,196	0,766	Valid
2	0,196	0,699	Valid
3	0,196	0,717	Valid
4	0,196	0,534	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4 di atas, semua instrumen *customer satisfaction* menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *customer satisfaction* dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Revisit Intention

Butir	r tabel	r hitung	Keterangan
1	0,196	0,711	Valid
2	0,196	0,774	Valid
3	0,196	0,776	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 5 di atas, semua instrumen *revisit intention* menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *revisit intention* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji ini dilakukan dengan ketentuan jika Cronbach Alpha > 0,60 atau 60% maka variabel tersebut reliabel. Jika Cronbach Alpha < 0,60 atau 60% maka variabel tersebut tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Minimal	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Customer experiental quality</i>	0,60	0,760	Reliabel
<i>Destination image</i>	0,60	0,610	Reliabel
<i>Novelty seeking</i>	0,60	0,662	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,60	0,614	Reliabel
<i>Revisit intention</i>	0,60	0,608	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* > dari 0,60. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha* mendekati angka 1. Reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan jika > 0,700. Jika alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0,70 - 0,90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0,50 - 0,70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0,50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas dalam penelitian ini adalah reliabilitas moderat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adapun hasil uji analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Customer Experiental Quality	0,236	4,240
Destination Image	0,483	2,071
Novelty Seeking	0,183	5,475

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 7 di atas, dapat dilihat pada kolom *collinearity statistic* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel bebas *customer experiental quality*, *destination image*, dan *novelty seeking* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Customer Experiental Quality	0,206	4,853
Destination Image	0,286	3,500
Novelty Seeking	0,181	5,522
Customer Satisfaction	0,280	3,565

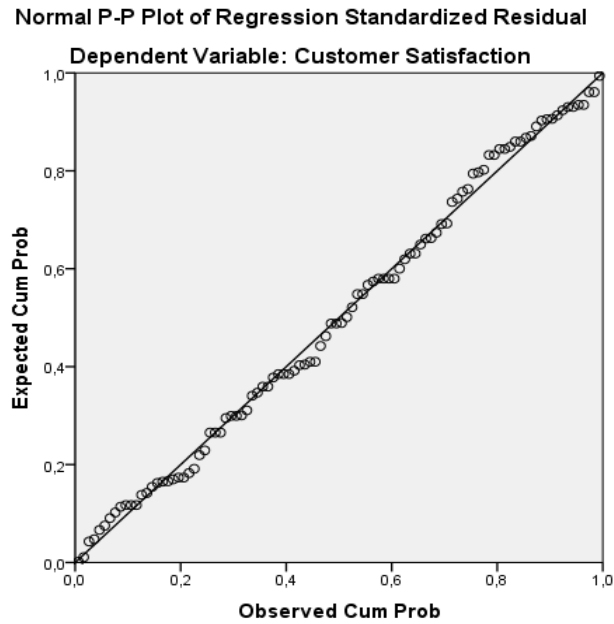
a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 8 di atas, dapat dilihat pada kolom *collinearity statistic* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel bebas *customer experiental quality*, *destination image*, *novelty seeking* dan *customer satisfaction* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 2 dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Normalitas

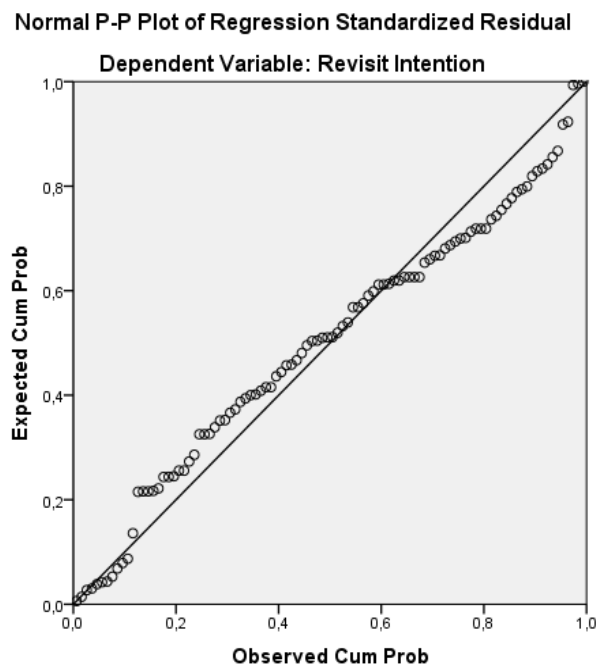
Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linear, variabel dependen, variabel intervening dan variabel independen terdistribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik seharusnya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Data Primer diolah (2023)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Substruktural 1

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 2 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.



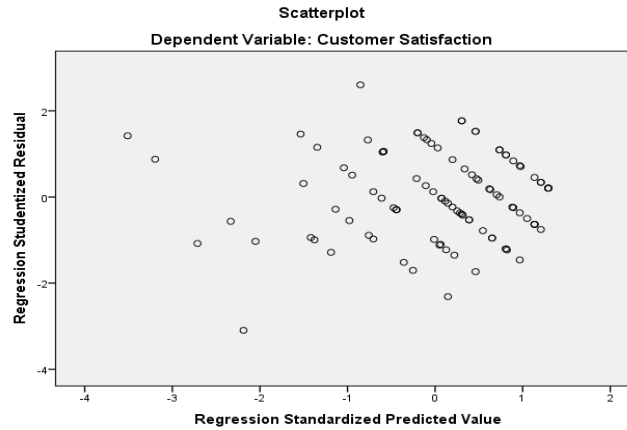
Sumber: Data Primer diolah (2023)

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Substruktural 2

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 3 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 2 dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

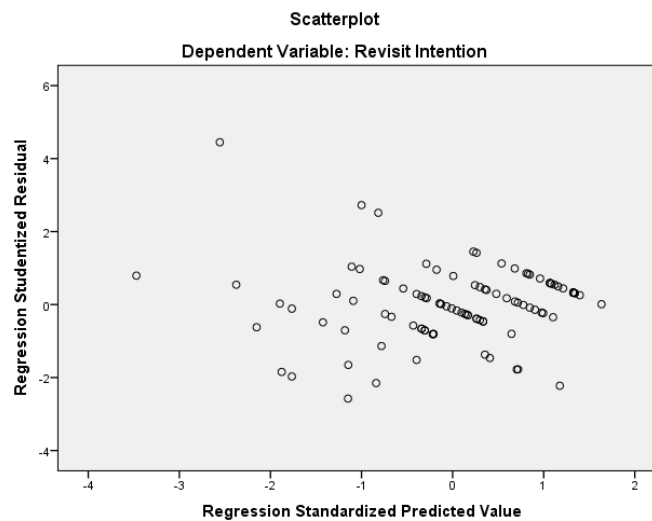
Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Data Primer diolah (2023)

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4 di atas, menunjukkan bahwa *plot* dalam *scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah nol pada sumbu *regression studentized residual*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data Primer diolah (2023)

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 2

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 5 di atas, menunjukkan bahwa *plot* dalam *scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah nol pada sumbu *regression studentized residual*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 2 tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini merupakan suatu pengujian individu terhadap variabel independen (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan atau hipotesis (H_a) ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$.
2. Terdapat pengaruh signifikan atau hipotesis (H_a) diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$.

Hasil analisis uji parsial (uji t) dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,121	1,420		2,903	0,005
Customer Experiential Quality	0,391	0,040	0,702	9,757	0,000
Destination Image	0,939	0,070	0,804	13,404	0,000
Novelty Seeking	0,655	0,067	0,702	9,763	0,000

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 9 di atas, maka dapat disimpulkan hasil uji parsial 1 sebagai berikut:

Hasil uji pada tabel 9 diketahui koefisien variabel *customer experiential quality* sebesar 0,391 dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,757 $> t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experiential quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima.

Hasil uji pada tabel 9 diketahui koefisien variabel *destination image* sebesar 0,939 dengan nilai t_{hitung} sebesar 13,404 $> t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima.

Hasil uji pada tabel 9 diketahui koefisien variabel *novelty seeking* sebesar 0,655 dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,763 $> t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *novelty seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Customer Experiential Quality	0,316	0,041	0,619	7,794	0,000
Destination Image	0,451	0,098	0,420	4,588	0,000
Novelty Seeking	0,362	0,078	0,423	4,624	0,000
Customer Satisfactio	0,342	0,086	0,372	3,972	0,000

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 10 di atas, maka dapat disimpulkan hasil uji parsial 2 sebagai berikut:

Hasil uji pada tabel 10 diketahui koefisien variabel *customer experiential quality* sebesar 0,316 dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,794 < t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experiential quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *revisit intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_4) diterima.

Hasil uji pada tabel 10 diketahui koefisien variabel *destination image* sebesar 0,451 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,588 < t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *revisit intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_5) diterima.

Hasil uji pada tabel 10 diketahui koefisien variabel *novelty seeking* sebesar 0,362 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,624 < t_{tabel} sebesar 1,984 dengan signifikansi 0,000 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *novelty seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *revisit intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_6) diterima.

Hasil uji pada tabel 10 diketahui koefisien variabel *customer satisfaction* sebesar 0,342 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,972 < t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *revisit intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_7) diterima.

Tabel 11. Ringkasan Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Kesimpulan
H ₁	X1 - Y1	9,757	1,984	0,000	Berpengaruh
H ₂	X2 - Y1	13,404	1,984	0,000	Berpengaruh
H ₃	X3 - Y1	9,763	1,984	0,000	Berpengaruh
H ₄	X1 - Y2	7,794	1,984	0,000	Berpengaruh
H ₅	X2 - Y2	4,588	1,984	0,000	Berpengaruh
H ₆	X3 - Y3	4,624	1,984	0,000	Berpengaruh
H ₇	Y1 - Y2	3,972	1,984	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat dari nilai *Adjusted R²*. Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,848 ^a	0,720	0,711	0,928

a. Predictors: (Constant), *Novelty Seeking*, *Destination Image*, *Customer Experiential Quality*

b. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 12 di atas, menunjukkan nilai *Adjusted R²* substruktural 1 sebesar 0,711. Artinya sebesar 71,1% variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *customer experiential quality*, *destination image*, dan *novelty seeking*. Sebesar 28,9% (100% - 71,1%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,717 ^a	0,514	0,494	1,129

a. Predictors: (Constant), *Customer Satisfaction*, *Customer Experiential Quality*, *Destination Image*, *Novelty Seeking*

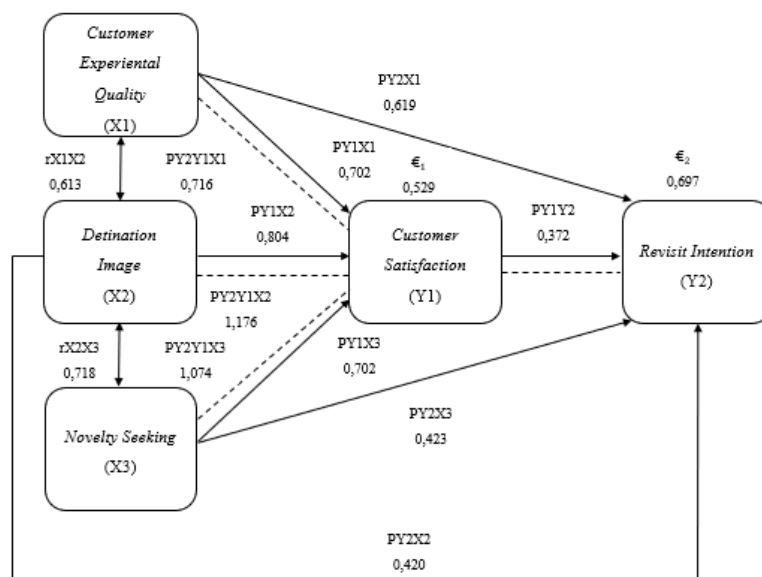
b. Dependent Variable: *Revisit Intention*

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 13 di atas, menunjukkan nilai *Adjusted R²* substruktural 2 sebesar 0,494. Artinya sebesar 49,4% variabel *revisit intention* dapat dijelaskan oleh variabel *customer experiential quality*, *destination image*, *novelty seeking* dan *customer satisfaction*. Sebesar 50,6% (100% - 49,4%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Digram Jalur

Hasil analisis jalur yang dapat digunakan untuk menggambarkan diagram jalur yang dikembangkan dalam model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 6. Diagram Jalur

Uji Sobel (Sobel Test)

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independent (X) melalui variabel mediasi (M) (Ghozali,2003:248-249). Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel test yang diakses melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> yaitu sebagai berikut:

Pengaruh *customer experiential quality* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*

Tabel 14. Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Test Statistic	Standar Error	P-Value
3.68357764	0.03630221	0.00022998

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 14, menunjukkan test statistic > t_{tabel} yaitu 3,683 > 1,984 dan p-value < α yaitu 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi antara variabel *customer experiential quality* dengan variabel *revisit intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₈) dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*

Tabel 15. Hasil Uji Sobel Substruktural 2

Test Statistic	Standar Error	P-Value
3.81272902	0.08422786	0.00013744

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 15, menunjukkan test statistic > t_{tabel} yaitu 3,812 > 1,984 dan p-value < α yaitu 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi antara variabel *destination image* dengan variabel *revisit intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₉) dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh *novelty seeking* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*

Tabel 16. Hasil Uji Sobel Substruktural 3

Test Statistic	Standar Error	P-Value
3.68363753	0.06081217	0.00022993

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 16, menunjukkan test statistic > t_{tabel} yaitu 3,683 > 1,984 dan p-value < α yaitu 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi antara variabel *novelty seeking* dengan variabel *revisit intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₁₀) dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh *customer experiential quality* terhadap *customer satisfaction*

Customer experiential quality merupakan persepsi yang sangat erat kaitannya dengan tujuan konsumen mengenai tanggapan subjektif dari konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menilai tentang apa yang dirasakan atas kualitas pengalaman konsumen (Realino et al., 2021; Lemke et al., 2011). Konsumen ketika datang berkunjung ke suatu tempat atau destinasi mereka tidak hanya ingin mendapatkan pengalaman yang biasa saja tetapi pengalaman yang berkualitas. Pengalaman yang berkualitas dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti tempat yang bersih dan nyaman. Selain itu juga faktor interaksi sosial, seperti keramahan terhadap konsumen dan menciptakan hubungan yang baik dalam pelayanan juga mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat kunjungan ulang.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa kualitas pengalaman konsumen menjadi salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pengalaman konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen ketika berkunjung di Beranda *Eatery* Kebumen dan dapat berpengaruh besar terhadap niat kunjungan ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Realino, *et al*, (2021) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik merupakan indikator yang dominan dalam membentuk kepuasan konsumen dan *customer experiential quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan pengalaman kualitas tertentu akan sangat mempengaruhi ketika mereka memutuskan untuk berkunjung ulang atau tidak dalam hubungannya dengan *customer satisfaction*.

Pengaruh *destination image* terhadap *customer satisfaction*

Destination image merupakan kesan suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu daerah tertentu atau menggambarkan citra suatu destinasi sebagai pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pemikiran emosional seseorang terhadap suatu lokasi. Konsumen yang datang berkunjung ke suatu tempat akan merasakan kepuasan yang dapat dipengaruhi dengan melihat keaslian tempat, seperti Beranda *Eatery* yang mempertahankan bangunan asli untuk dijadikan sebuah kafe dengan memberikan fasilitas yang lengkap untuk pengunjung. Citra merupakan sesuatu yang abstrak yang tidak dapat dicicipi, dilihat, didengar dan dirasakan sehingga perusahaan mampu meyakinkan pengunjung dan memberikan bukti nyata dan memberikan kepuasan pada konsumen yang berkunjung (Wantara dan Irawati, 2021; Lawson dan Baud Bovy, 1997). Semakin baik citra Beranda *Eatery* maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen setelah berkunjung dan dapat mempengaruhi niat kunjungan ulang.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra destinasi atau tempat kunjungan menjadi hal yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap kunjungan ulang di Beranda *Eatery*. Jika pelanggan memiliki citra yang positif setelah berkunjung dan memiliki kesan yang sangat baik, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wantara, *et al*, (2021) yang menyatakan bahwa *destination image* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki citra destinasi yang baik terhadap Beranda *Eatery* akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat kunjungan ulang.

Pengaruh *novelty seeking* terhadap *customer satisfaction*

Novelty seeking adalah hasil perbandingan antara persepsi saat ini dan pengalaman masa lalu yang didasarkan pada pemahaman bahwa wisatawan ingin mencoba sesuatu yang baru atau unik dalam perjalanannya. Pencarian kebaruan dapat dipengaruhi oleh penemuan tempat fisik yang inovatif dan memperoleh prestise dan perhatian dari orang lain. Beranda *Eatery* menjadi tempat nongkrong alternatif untuk pengunjung yang suka dengan kafe dengan tema heritage modern dengan nuansa klasik. Konsumen yang tertarik dengan perbedaan pada tempat tertentu untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda dari sebelumnya akan memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen yang berkunjung.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa pencarian kebaruan suatu tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kebaruan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang di Beranda *Eatery*. Dengan adanya keinginan untuk mencari kebaruan

yang tinggi maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thipsingh, *et al*, (2022) yang menyatakan bahwa *novelty seeking* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention* dan *customer satisfaction* memediasi hubungan *novelty seeking* terhadap *revisit intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kebaruan dari konsumen, akan semakin tinggi kepuasan konsumen yang akan mempengaruhi niat kunjungan ulang.

Pengaruh *customer experiential quality* terhadap *revisit intention*

Kualitas pengalaman konsumen, studi dalam subjek ini mengevaluasi kualitas interaksi antara konsumen dan lingkungan fisik, serta interaksi sosial, daripada emosi dan sensasi yang diciptakan oleh pengalaman. Lingkungan fisik atau kualitas fisik merupakan indikator yang paling dominan dalam membentuk *revisit intention*. Semakin baik kualitas fisik, seperti desain, dekorasi, suhu, dan pencahayaan, semakin besar keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu tempat. Membuat kualitas fisik yang baik dan menarik merupakan faktor substansial dari suatu tempat destinasi, yang menjadi petunjuk penting bagi pengalaman yang diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa kualitas pengalaman konsumen berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang. Kualitas pengalaman konsumen tidak terlalu berpengaruh terhadap kunjungan ulang apabila tanpa adanya kepuasan yang dirasakan pada kunjungan sebelumnya. Jika konsumen merasakan pengalaman yang berkualitas saat pertama berkunjung maka bisa jadi akan mempengaruhi niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Realino, *et al*, (2021) yang menyatakan bahwa *customer experiential quality* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pengalaman pelanggan, akan semakin tinggi niat untuk melakukan kunjungan ulang pada Beranda *Eatery* Kebumen.

Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*

Citra destinasi berperan penting dalam meningkatkan *revisit intention* konsumen. Dengan menganalisis persepsi dari konsumen, pengelola dapat memahami kebutuhan dan berusaha meningkatkan pelayanan terkait citra destinasi yang sesuai dengan tuntutan konsumen. Persepsi terkait citra destinasi dapat membantu pengelola memahami keefektifan dan menarik konsumen untuk melakukan kunjungan kembali.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang. Persepsi seseorang terhadap suatu tempat atau destinasi sebelum dan sesudah melakukan kunjungan pasti akan berbeda dan hal ini yang akan mempengaruhi seseorang memutuskan kunjungan ulang atau tidak. Jika persepsi pada suatu tempat tersebut ternyata lebih baik setelah melakukan kunjungan pertama maka bisa jadi akan menyebabkan seseorang akan melakukan kunjungan ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaunang, *et al*, (2022) yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra Beranda *Eatery* Kebumen, akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

Pengaruh *novelty seeking* terhadap *revisit intention*

Novelty seeking sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan seorang konsumen. Konsumen akan menginginkan tingkat kebaruan yang sangat tinggi terhadap suatu tempat yang dikunjungi sehingga dapat memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi yang akan memuaskan konsumen dengan tingkat kebaruan yang diinginkan. Karena istilah

tersebut mengungkapkan kecenderungan untuk mencari pengalaman baru dan penuh petualangan, kebaruan menjadi faktor dalam peralihan perilaku. Penelitian ini mengungkapkan fungsi lain dari kebaruan dalam memperkuat dan memulihkan niat mengunjungi kembali konsumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa pencarian kebaruan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thipsingh *et al* (2022) yang menyatakan bahwa *novelty seeking* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi konsumen ingin mencari kebaruan yang ada pada Beranda *Eatery* Kebumen akan semakin tinggi juga niat untuk berkunjung kembali.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*

Kepuasan adalah istilah penting lainnya yang mendapat banyak perhatian dalam penelitian perilaku konsumen secara umum serta penelitian pariwisata karena kepuasan membawa hasil perilaku yang positif. Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dan hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor utama untuk melakukan perilaku kunjungan berulang terhadap tempat yang sama.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan positif dan signifikan dengan niat kunjungan ulang dan merupakan aspek penting dari niat untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Damanik, *et al*, (2021) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen Beranda *Eatery* Kebumen setelah berkunjung maka akan semakin tinggi juga niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Pengaruh *customer experiential quality* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *customer experiential quality* terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer experiential quality* memiliki pengaruh yang besar terhadap *customer satisfaction*, hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *customer experiential quality* memiliki pengaruh yang besar terhadap *revisit intention*.

Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi *customer experiential quality* akan meningkatkan perilaku *revisit intention* pada Beranda *Eatery* Kebumen. Meskipun demikian besarnya pengaruh *customer experiential quality* terhadap *revisit intention* tidak terlalu besar, akan tetapi ketika menggunakan mediasi *customer satisfaction* pengaruhnya menjadi semakin besar pada *revisit intention*. Hal ini berarti bahwa *customer experiential quality* saja tidak cukup untuk membuat seseorang melakukan *revisit intention* harus membutuhkan kepuasan konsumen pada pengunjung Beranda *Eatery* Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyanda, *et al*, (2022) yang menyatakan bahwa *customer experiential quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention* dan *customer satisfaction* memediasi hubungan *customer experiential quality* terhadap *revisit intention*.

Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*

Pembentukan citra destinasi yang positif sangat penting agar destinasi mempunyai keunggulan dibandingkan dengan destinasi lainnya dan mampu menarik konsumen. Selain itu agar membuat konsumen mempunyai niat berkunjung ulang karena sudah merasa puas setelah berkunjung ke Beranda *Eatery* Kebumen. Tugas pemilik tempat tersebut adalah menjaga *destination image* dengan baik agar tercipta kepuasan konsumen yang akan mempengaruhi niat berkunjung ulang di waktu yang akan datang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *destination image* terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh yang besar terhadap *customer satisfaction*, hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *destination image* memiliki pengaruh yang besar terhadap *revisit intention*.

Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik *destination image* akan meningkatkan perilaku *revisit intention* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen. Meskipun demikian besarnya pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* tidak terlalu besar, akan tetapi ketika menggunakan mediasi *customer satisfaction* pengaruhnya menjadi semakin besar pada *revisit intention*. Hal ini berarti bahwa *destination image* saja tidak cukup untuk membuat seseorang melakukan *revisit intention* harus membutuhkan kepuasan konsumen pada pengunjung Beranda Eatery Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadi, et al, (2022) yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention* dan *customer satisfaction* memediasi hubungan *destination image* terhadap *revisit intention*.

Pengaruh novelty seeking terhadap revisit intention melalui customer satisfaction

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *novelty seeking* terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *novelty seeking* memiliki pengaruh yang besar terhadap *customer satisfaction*, hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *novelty seeking* memiliki pengaruh yang besar terhadap *revisit intention*.

Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi *novelty seeking* akan meningkatkan perilaku *revisit intention* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen. Meskipun demikian besarnya pengaruh *novelty seeking* terhadap *revisit intention* tidak terlalu besar, akan tetapi ketika menggunakan mediasi *customer satisfaction* pengaruhnya menjadi semakin besar pada *revisit intention*. Hal ini berarti bahwa *novelty seeking* saja tidak cukup untuk membuat seseorang melakukan *revisit intention* harus membutuhkan kepuasan konsumen pada pengunjung Beranda Eatery Kebumen. *Novelty seeking* merupakan komponen utama dari motivasi sebagai dorongan rasa ingin tahu, pencarian sensasi, dan dorongan eksplorasi (Pearson, 1970). *Novelty seeking* sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menentukan jenis tujuan yang akan memuaskan dan memahami tingkat kebaruan relatif yang diinginkan (Jang & Feng, 2007; Lee & Crompton, 1992; Hirschman, 1984)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thipsingh, et al, (2022) yang menyatakan bahwa *novelty seeking* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention* dan *customer satisfaction* memediasi hubungan *novelty seeking* terhadap *revisit intention*.

Penutup

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experiential quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen. Hal ini berarti, kualitas pengalaman konsumen menjadi hal yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap niat kunjungan ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *destination image* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen. Hal ini berarti,

semakin baik citra destinasi akan meningkatkan kepuasan konsumen setelah berkunjung dan dapat mempengaruhi niat kunjungan ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *novelty seeking* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen. Hal ini berarti, pencarian kebaruan dapat dipengaruhi oleh tempat fisik yang inovatif dan konsumen yang tertarik dengan perbedaan tempat tertentu untuk mendapatkan pengalaman yang baru akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experiential quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen. Hal ini berarti, konsumen menginginkan pengalaman yang berkualitas yang dapat meningkatkan kepuasan sehingga akan berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *destination image* berpengaruh dan signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen. Hal ini berarti, citra destinasi yang baik menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat berkunjung kembali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *novelty seeking* berpengaruh dan signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen. Hal ini berarti, pencarian kebaruan konsumen yang tinggi menjadi faktor yang akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat untuk mencari pengalaman yang berbeda dari tempat lain, sehingga semakin tinggi pencarian kebaruan akan semakin tinggi juga niat berkunjung kembali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen. Hal ini berarti, kepuasan menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan perilaku kunjungan ulang terhadap tempat yang sama.

Variabel *customer experiential quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kualitas pengalaman konsumen maka akan meningkatkan *customer satisfaction* dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Variabel *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik citra suatu tempat atau destinasi maka akan meningkatkan *customer satisfaction* dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Variabel *novelty seeking* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pencarian kebaruan terhadap suatu tempat maka akan meningkatkan *customer satisfaction* dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Keterbatasan

Penelitian ini menjelaskan 49,4% penelitian ini dipengaruhi oleh *customer experiential quality*, *destination image*, *novelty seeking* dan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, kepada peneliti selanjutnya disarankan menguji kembali variabel dalam penelitian ini dan menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku *revisit intention*. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Keterbatasan penelitian ini ada pada penghitungan variabel, untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan analisis SEM agar hasil penelitian lebih maksimal.

Implikasi

Customer experiential quality, *destination image* dan *novelty seeking* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery di Kabupaten Kebumen. Implikasi dari hasil penelitian ini, pelaku bisnis harus menyadari kualitas pengalaman konsumen harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pengalaman konsumen bisa dipengaruhi oleh bangunan fisik yang bagus dan nyaman serta interaksi yang baik dengan konsumen dalam pelayanan. Citra destinasi yang baik dan pencarian kebaruan seperti tempat yang berbeda dari yang lain juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga akan menciptakan *satisfaction* yang tinggi bagi konsumen yang nantinya akan berpengaruh tinggi juga terhadap *revisit intention* pada Beranda Eatery Kebumen.

Hasil penelitian ini menyarankan agar setiap perbaikan yang dilakukan oleh pengelola situs warisan budaya yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung berulang harus lebih fokus pada peningkatan nilai destinasi sebagai Situs Warisan Dunia dan memenuhi harapan pengunjung. Perbaikan pengelolaan situs harus terlebih dahulu mempertimbangkan nilai budaya yang melekat di dalamnya. Hal ini memungkinkan destinasi untuk mempertahankan kualitas lingkungannya yang optimal sebagai situs warisan yang spesifik dan unik untuk dinikmati pengunjung di masa mendatang.

Pengelola destinasi harus mempertimbangkan beberapa faktor agar kepuasan konsumen tinggi sehingga dapat meningkatkan niat berkunjung kembali, hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan tempat destinasi yang nyaman dengan tingkat kebersihan dan pelayanan yang memuaskan, dan mempertahankan citra destinasi yang baik bagi konsumen.

Referensi

- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the Key Dimensions of Customer Experience Quality in The Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 833-861.
- Arikunto, S. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining The Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Babu, P. & Binbin, P. (2004). Past Visit and Intention to Revisit of A Destination: Place Attachment as The Mediator and Novelty Seeking as The Moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51-66
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Canny, I. U. (2013). An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions Among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(2), 86.

- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of Perceived Value, Expectation, Visitor Management, and Visitor Satisfaction on Revisit Intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174-189.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Faison, E. W. (1977). The Neglected Variety Drive: A Useful Concept for Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 172-175.
- Garrod, B., & Fyall, A. (2000). Managing Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 682-708.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawke, S. K. (2010). Belonging: the Contribution of Heritage to Sense of Place. *Proceedings of the ICOMOS Scientific Symposium Dublin Castle, Dublin*, 1331-1339.
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience Quality and Hotel Boutique Customer Loyalty: Mediating Role of Hotel Image and Perceived Value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 442-459.
- Juanim, J. (2004). *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran Teknik Pengolahan Data SPSS & LISREL*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Kaunang, M. M. K., & Tielung, M. V. J. (2022). The Influence of Destination Image, Experiential Quality and E-Word of Mouth Towards Tourist Revisit Intention to Tomohon City as Tourism Destination. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 922-931.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreation Development, A Handbook of Physical Planning*. London: Architectural Press.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.

- Lin, Y. C., Lai, H. J., & Morrison, A. M. (2019). Social Servicescape and Asian Students: An Analysis of Spring Break Island Bed and Breakfast Experiences in Taiwan. *Tourism Management Perspectives*, 31, 165-173.
- Parsons, R., Skripak, S. J., Cortes, A., Walz, A., & Walton, G. (2018). *Fundamentals of Business*, 2nd Blacksburg, Virginia: Virginia Tech Publishing.
- Pearson, P. H. (1970). Relationships Between Global and Specified Measures of Novelty Seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34(2), 199-204.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The Core of Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254.
- Prayag, G. (2009). Tourists'evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions –The Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding Memorable Tourism Experiences and Behavioural Intentions of Heritage Tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21. 100621.
- Realino, D., & Moko, W. (2021). The Effect of Customer Experiential Quality on Revisit Intention with Positive Emotion and Perceived Value as Mediation Variables. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, 3(1), 245-258.
- Rodwell, D. (2008). *Conservation and Sustainability in Historic Cities*. New York: John Wiley & Sons.
- Seyfi, S., Michael Hall, C., & Fagnoni, E. (2019). Managing World Heritage Site Stakeholders: A Grounded Theory Paradigm Model Approach. *Journal of Heritage Tourism*, 14(4), 308-324.
- Shackel, P. A. (2001). Public Memory and The Search for Power in American Historical Archaeology. *American Anthropologist*, 103(3), 655-670.
- Siagian, D., & Sugiarto, S. (2006). *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Thipsingh, S., Srisathan, W. A., Wongsachia, S., Ketkaew, C., Naruetharadhol, P., & Hengboriboon, L. (2022). Social and Sustainable Determinants of The Tourist Satisfaction and Temporal Revisit Intention: A Case of Yogyakarta, Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2068269.
- Timothy, D. J., & Nyaupane, G. P. (Eds.). (2009). *Cultural Heritage and Tourism in The Developing World: A Regional Perspective*. Abingdon: Routledge.
- Toyama, M., & Yamada, Y. (2016). Tourists' Novelty And Familiarity: Their Effects on Satisfaction and Destination Loyalty. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 15, 1-6.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment when Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 209-215.

- World Tourism Organization. (2015). *Affiliate Members Global reports, Volume twelve-Cultural Routes and Itineraries*.
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.