

PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN DI DESTINASI PANTAI DI KABUPATEN MALUKU TENGGARA

Sela Fofit

S2 pariwisata, Fakultas Pariwisata
Institut pariwisata Triskati

Correspondence		
Email: fofitsela@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 13 Oktober 2025	Accepted 16 November 2025	Published 17 November 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap keputusan berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel intervening di destinasi pantai Kabupaten Maluku Tenggara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online. Sampel sebanyak 147 responden yang pernah mengunjungi destinasi pantai di Maluku Tenggara dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, namun memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan berkunjung kembali. Sementara itu, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Temuan kunci penelitian mengungkap bahwa kepuasan berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung kembali, namun tidak signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas makanan. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya strategi ganda bagi pengelola destinasi, yaitu menjaga kualitas makanan sebagai daya tarik langsung dan menerapkan kebijakan harga yang kompetitif untuk meningkatkan kepuasan guna mendorong kunjungan ulang.

Kata kunci: Kualitas makanan, Harga, Kepuasan, Keputusan berkunjung kembali, destinasi pantai.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of food quality and price on revisit decisions with satisfaction as an intervening variable at beach destinations in Southeast Maluku Regency. The research employed a quantitative approach using a survey method through online questionnaires. A sample of 147 respondents who had visited beach destinations in Southeast Maluku was selected using purposive sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 4.0. The results indicate that food quality does not significantly affect visitor satisfaction, but has a positive and significant direct effect on revisit decisions. Meanwhile, price proves to have a positive and significant effect on visitor satisfaction. Visitor satisfaction also significantly influences revisit decisions. A key finding reveals that satisfaction serves as a significant intervening variable in mediating the effect of price on revisit decisions, but is not significant in mediating the effect of food quality. The implications of this research emphasize the importance of dual strategies for destination managers: maintaining food quality as a direct attraction and implementing competitive pricing policies to enhance satisfaction in order to encourage repeat visits.

Keywords: Food quality, Price, Satisfaction, Revisit decision, beach destination.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata telah menjadi penggerak utama perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia, melalui kontribusinya terhadap penerimaan pajak dan pendapatan usaha lokal (BPS, 2024). Dalam konteks ini, destinasi wisata pantai menempati posisi strategis karena daya tarik alamnya yang mampu menarik baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Kabupaten Maluku Tenggara, yang dikenal dengan julukan “*The Last Paradise on Earth*,” merupakan salah satu destinasi unggulan yang mengandalkan keindahan pantai pasir putih dan kejernihan air lautnya, seperti Pantai Ngurbloat, Ohoidertawun, dan Metro (Dinas Pariwisata Maluku Tenggara, 2024). Selain keindahan alam, destinasi ini juga menawarkan kuliner khas yang menjadi bagian integral dari pengalaman wisata. Namun, daya saing destinasi tidak hanya

bergantung pada atraksi alam, tetapi juga pada kualitas layanan pendukung, termasuk kuliner yang ditawarkan.

Kualitas makanan dan harga merupakan dua faktor kritis yang memengaruhi kepuasan pengunjung dan pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk berkunjung kembali (Nafis et al., 2023). Kualitas makanan, yang mencakup kesegaran bahan, penyajian, dan variasi menu, seringkali dianggap sebagai elemen fundamental dalam menciptakan pengalaman kuliner yang memuaskan (Aruan & Engelica, 2022). Sementara itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diberikan dapat meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen (Kotler & Keller, 2016). Meskipun demikian, hubungan antara kualitas makanan, harga, dan keputusan berkunjung kembali tidak selalu langsung, melainkan sering dimediasi oleh tingkat kepuasan pengunjung (Chairunnissa et al., 2025).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas makanan, harga, dan kepuasan dalam konteks restoran dan destinasi wisata. Misalnya, penelitian oleh Siaputra (2024) menunjukkan bahwa kualitas makanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran XYZ di Surabaya. Demikian pula, Haryadi et al. (2021) menemukan bahwa kualitas makanan dan harga secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan di restoran *steak* di Boyolali. Namun, penelitian yang secara khusus menguji peran kepuasan sebagai variabel intervening dalam konteks destinasi pantai masih terbatas, terutama di wilayah Indonesia Timur seperti Maluku Tenggara.

Di Kabupaten Maluku Tenggara, sebagian besar usaha kuliner di sekitar destinasi pantai dikelola oleh pelaku UMKM yang menawarkan menu serupa, sehingga menciptakan persaingan yang ketat. Kondisi ini memunculkan tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengunjung. Berdasarkan observasi awal, terindikasi adanya penurunan minat kunjungan ulang, yang diduga disebabkan oleh kurangnya inovasi dalam menu dan fasilitas pendukung. Oleh karena itu, memahami mekanisme melalui mana kualitas makanan dan harga memengaruhi keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan menjadi sangat relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pengunjung; (2) pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan berkunjung kembali; (3) pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung; (4) pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung kembali; (5) pengaruh kepuasan terhadap keputusan berkunjung kembali; serta (6) pengaruh tidak langsung kualitas makanan dan harga terhadap keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pariwisata, khususnya mengenai perilaku wisatawan di destinasi pantai. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi acuan bagi pengelola destinasi dan pelaku UMKM setempat dalam menyusun strategi peningkatan kualitas makanan, penentuan harga, dan peningkatan kepuasan pengunjung untuk mendukung keberlanjutan pariwisata daerah.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Makanan

Kualitas makanan merupakan konstruk multidimensi yang merujuk pada persepsi konsumen terhadap keseluruhan atribut produk makanan, yang mencakup kesegaran, penyajian, kematangan, dan variasi menu (Mangare et al., 2023). Dalam konteks destinasi wisata, kualitas makanan tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan fisiologis wisatawan, tetapi juga menjadi bagian integral dari pengalaman wisata secara keseluruhan (Auditya, 2025). Menurut Putranto (2025), dimensi kualitas makanan meliputi *freshness* (kesegaran bahan), *presentation* (cara penyajian), *well-cooked* (tingkat kematangan dan higienitas), dan *variety of food* (keberagaman menu). Kualitas makanan yang tinggi dapat menciptakan memori positif dan diferensiasi kompetitif bagi suatu destinasi,

terutama di kawasan dengan persaingan usaha kuliner yang ketat, seperti di destinasi pantai Kabupaten Maluku Tenggara.

Dalam industri pariwisata, kualitas makanan sering dikaitkan secara langsung dengan kepuasan pengunjung. Penelitian oleh Liu & Tse (2018) menunjukkan bahwa makanan yang disajikan dengan baik, menggunakan bahan segar, dan memiliki cita rasa khas daerah secara signifikan meningkatkan evaluasi positif wisatawan terhadap suatu destinasi. Namun, temuan lain, seperti yang diungkapkan oleh Namin (2017), menyatakan bahwa dalam beberapa konteks, kualitas makanan mungkin bukan satu-satunya faktor penentu kepuasan jika wisatawan lebih menitikberatkan pada atraksi utama, seperti keindahan alam. Hal ini mengindikasikan bahwa peran kualitas makanan bisa bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh ekspektasi serta motivasi berkunjung wisatawan.

Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Dalam perspektif pemasaran, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat alokasi sumber daya, tetapi juga berperan sebagai penyampai informasi, di mana harga sering diasosiasikan dengan kualitas produk (Laksana dalam Apriliani, 2022). Keterjangkauan harga, daya saing, kesesuaian dengan kualitas, dan kesesuaian dengan manfaat yang dirasakan merupakan indikator kunci dalam mengukur persepsi konsumen terhadap harga (Kotler & Armstrong, 2012). Di destinasi wisata, penetapan harga yang tepat sangat krusial karena berkaitan langsung dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan pada akhirnya memengaruhi kepuasan serta loyalitas wisatawan.

Persepsi harga yang positif terbukti menjadi pendorong utama kepuasan dan niat berkunjung ulang. Penelitian Ilyas & Heriyanti (2022) pada sektor kuliner menemukan bahwa ketika harga dipandang wajar dan sepadan dengan kualitas yang diterima, konsumen cenderung merasa puas dan berniat untuk kembali. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sesuai dapat menimbulkan kekecewaan, bahkan jika kualitas makanannya baik (Eltantian & Nunsio, 2023). Dalam konteks destinasi pantai di Maluku Tenggara, di mana banyak pengunjung adalah wisatawan lokal yang sensitif terhadap harga, strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan menjadi faktor penentu dalam mempertahankan minat kunjungan kembali.

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung merupakan evaluasi psikologis yang timbul setelah seseorang membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dari suatu produk/jasa dengan harapannya sebelum pembelian (Tjiptono, 2022). Zeithaml dalam Handojo (2017) mengidentifikasi kepuasan sebagai keadaan yang mencakup perasaan *fulfillment* (terpenuhinya harapan), *pleasure* (kesenangan), dan terkadang *ambivalence* (perasaan campur aduk). Dalam pariwisata, kepuasan diukur melalui beberapa pendekatan, seperti kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), dan perbandingan dengan situasi ideal (*comparison of ideal*).

Kepuasan dikenal sebagai anteseden kuat dari perilaku loyalitas, termasuk keputusan untuk berkunjung kembali. Studi oleh Muskat *et al.* (2019) menegaskan bahwa pengunjung yang puas dengan pengalaman mereka di suatu destinasi cenderung menunjukkan niat yang lebih tinggi untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sejalan dengan itu, penelitian di Indonesia oleh Darajat (2021) menemukan bahwa kepuasan yang dibentuk dari daya tarik wisata dan kualitas pelayanan berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam memediasi hubungan menuju minat berkunjung ulang. Oleh karena itu, memahami dan mengelola faktor-faktor yang membentuk kepuasan pengunjung adalah kunci untuk menciptakan destinasi pantai yang berkelanjutan di Maluku Tenggara.

Keputusan Berkunjung Kembali

Keputusan berkunjung kembali merujuk pada niat atau tindakan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi untuk kedua kalinya atau lebih, yang didasarkan pada evaluasi dari pengalaman kunjungan sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Isnaini & Abdillah dalam Yosandri & Eviana (2022) mengelompokkan keputusan ini ke dalam beberapa aspek, yaitu pemilihan destinasi, pemilihan merek, pemilihan perantara, pemilihan waktu, dan pemilihan jumlah kunjungan. Indikator untuk mengukurnya meliputi kemantapan dalam keputusan, menjadikan destinasi sebagai preferensi utama, memberikan rekomendasi, dan melakukan kunjungan ulang (Kotler & Armstrong, 2020).

Keputusan berkunjung kembali merupakan cerminan dari loyalitas wisatawan dan menjadi tujuan akhir bagi banyak pengelola destinasi. Penelitian Hidayatullah *et al.* (2020) menunjukkan bahwa keputusan untuk kembali tidak hanya didorong oleh kepuasan, tetapi juga oleh kualitas produk (seperti makanan) dan nilai yang dirasakan dari harga yang dibayarkan. Dalam konteks wisata pantai, di mana banyak destinasi menawarkan produk yang serupa, menciptakan alasan kuat bagi wisatawan untuk kembali seperti melalui kuliner yang unik dan harga yang kompetitif adalah hal yang vital. Dengan demikian, keputusan berkunjung kembali dapat menjadi indikator kesuksesan suatu destinasi dalam memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pengunjungnya.

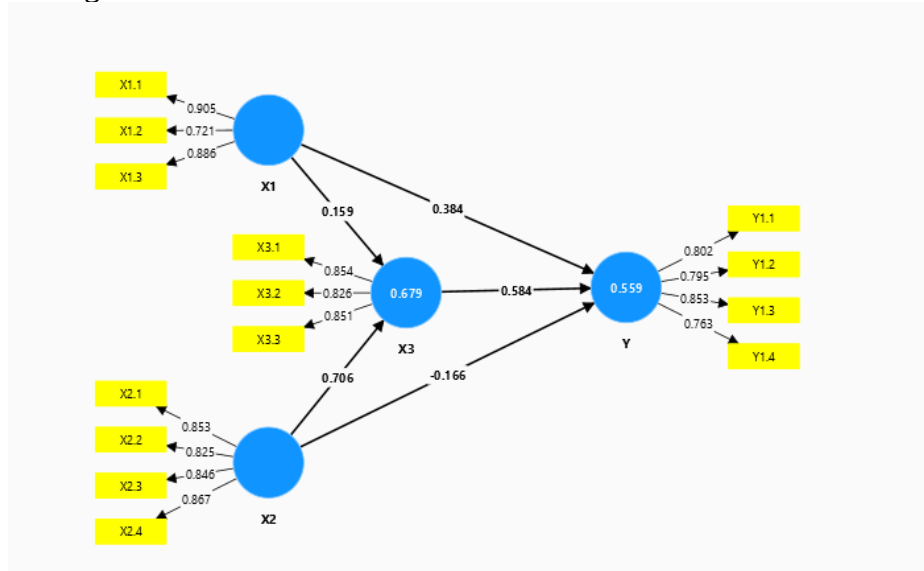
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory survey* untuk menguji pengaruh antara variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung destinasi pantai di Kabupaten Maluku Tenggara (Pantai Ngurbloat, Ohoidertawun, dan Metro) dalam satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah berkunjung minimal satu kali. Berdasarkan panduan ukuran sampel model PLS-SEM dari Solihin & Ratmono (2013), jumlah sampel minimum yang ditetapkan adalah 147 responden, dan kuisioner berhasil disebarkan dan dikumpulkan secara lengkap kepada 147 responden tersebut.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarkan via *google form* dengan menggunakan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Instrumen kuesioner dirancang berdasarkan indikator operasional dari setiap variabel: Kualitas Makanan (X1), Harga (X2), Kepuasan (X3), dan Keputusan Berkunjung Kembali (Y). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis data meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hipotesis yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil****Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Berdasarkan analisis model SEM PLS menggunakan *software* Smart-PLS, didapatkan hasil model sebagai berikut:

Gambar 1. *Outer loading*Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Variabel & Indikator	Loading Factor	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Makanan		0,808	0,708
X1.1 Freshness	0,905		
X1.2 Presentation	0,721		
X1.3 Well cooked	0,886		
Harga		0,875	0,719
X2.1 Keterjangkauan	0,853		
X2.2 Daya Saing	0,825		
X2.3 Kesesuaian dg Kualitas	0,846		
X2.4 Kesesuaian dg Manfaat	0,867		
Kepuasan		0,799	0,712
X3.1 Terhadap Kualitas Makanan	0,854		
X3.2 Terhadap Harga	0,826		
X3.3 Terhadap Keseluruhan	0,851		
Keputusan Berkunjung Kembali		0,819	0,646
Y1.1 Kemantapan Keputusan	0,802		
Y1.2 Preferensi Utama	0,795		
Y1.3 Rekomendasi	0,853		
Y1.4 Kunjungan Ulang	0,763		

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Nilai loading factor setiap indikator berada di atas 0.70, membuktikan bahwa semua indikator secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksudkan. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel melampaui batas 0.50, mengonfirmasi bahwa varians yang diekstrak oleh konstruk lebih besar daripada varians akibat error.

Terkait reliabilitas, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Composite Reliability yang melebihi 0.80. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan reliabel untuk mengukur masing-masing konstruk. Demikian pula, nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada di atas batas minimum 0.70, semakin memperkuat keandalan pengukuran.

Berdasarkan evaluasi komprehensif terhadap outer model, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat psikometrik yang ketat. Model pengukuran yang terbukti valid dan reliabel ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis ke evaluasi model struktural dan pengujian hipotesis.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) & Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Hasil
H1: Kualitas Makanan → Kepuasan	0,159	1,160	0,123	Tidak Didukung
H2: Kualitas Makanan → Keputusan Berkunjung Kembali	0,447	3,358	0,000	Didukung
H3: Harga → Kepuasan	0,706	7,832	0,000	Didukung
H4: Harga → Keputusan Berkunjung Kembali	0,247	2,406	0,008	Didukung
H5: Kepuasan → Keputusan Berkunjung Kembali	0,584	3,721	0,000	Didukung
H6: Kualitas Makanan → Kepuasan → Keputusan Berkunjung Kembali	0,093	1,233	0,109	Didukung
H7: Harga → Kepuasan → Keputusan Berkunjung Kembali	0,412	2,949	0,002	Didukung

Temuan menunjukkan bahwa kualitas makanan tidak secara signifikan meningkatkan kepuasan pengunjung, namun memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap dorongan untuk berkunjung kembali. Sementara itu, harga terbukti memiliki dampak ganda: baik secara langsung memengaruhi keputusan kunjungan ulang maupun secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pengunjung. Hal ini mengonfirmasi peran kepuasan sebagai mediator efektif antara harga dan niat kunjungan ulang. Secara keseluruhan, model yang dibangun memiliki daya prediksi yang kuat, ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0.679 untuk variabel kepuasan dan 0.559 untuk variabel keputusan berkunjung kembali, yang mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan variasi dalam kedua variabel dependen tersebut secara memadai.

Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 3. Uji R-Square (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan	0.679	0.674
Keputusan berkunjung kembali	0.559	0.550

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki daya penjelas yang kuat. Variabel kualitas makanan dan harga mampu menjelaskan varians dalam kepuasan pengunjung sebesar 67,9% ($R^2 = 0,679$). Sementara itu, ketiga variabel independen (kualitas makanan, harga, dan kepuasan) secara bersama-sama mampu menjelaskan varians dalam keputusan berkunjung kembali sebesar 55,9% ($R^2 = 0,559$).

Pembahasan

Temuan penelitian ini mengungkap bahwa kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pengunjung. Hasil ini bertolak belakang dengan temuan Qin et al. (2009) dan Ryu & Han (2010) yang menegaskan kualitas makanan sebagai prediktor utama kepuasan konsumen di restoran. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konteks spesifik destinasi pantai di Maluku Tenggara, di mana pengunjung mungkin memprioritaskan daya tarik utama berupa keindahan alam pasir putih dan air laut jernih. Kualitas makanan, dalam hal ini, dapat diasumsikan sebagai kebutuhan dasar (*basic need*) yang harus terpenuhi, sehingga peningkatannya tidak serta-merta secara signifikan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan apabila ekspektasi wisatawan terhadap kuliner relatif rendah atau fokus mereka lebih tertuju pada pengalaman alam (Namin, 2017).

Meskipun tidak signifikan memengaruhi kepuasan, kualitas makanan justru terbukti memiliki pengaruh positif dan langsung yang kuat terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian Sentosa (2019) dan Cahyani & Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa kelezatan, kesegaran, dan konsistensi rasa makanan mampu menciptakan memori positif yang mendorong niat kunjungan ulang. Dalam konteks ini, kualitas makanan berperan sebagai *unique selling point* yang membedakan satu gazebo UMKM dengan lainnya di sepanjang pantai. Pengunjung yang terkesan dengan kualitas kuliner khas Kei akan memiliki alasan konkret untuk memilih destinasi tersebut lagi di masa mendatang, terlepas dari evaluasi kepuasan mereka secara umum.

Di sisi lain, harga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ilyas & Heriyanti (2022) dan Eltantian & Nunsio (2023) yang menekankan bahwa persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas yang diterima merupakan fondasi dari terciptanya kepuasan. Di destinasi pantai Maluku Tenggara, di mana mayoritas pengunjung adalah wisatawan domestik dan lokal yang sensitif terhadap harga, penetapan harga yang kompetitif dan transparan untuk menu-menu seafood dan kuliner khas dirasakan sangat adil. Kesesuaian antara harga dengan manfaat ini membangun *perceived value* yang tinggi, yang pada akhirnya bermuara pada rasa puas.

Selanjutnya, kepuasan pengunjung juga terbukti menjadi mekanisme kunci yang secara signifikan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung kembali. Artinya, harga yang dipersepsikan baik tidak langsung mendorong kunjungan ulang, melainkan harus melalui terciptanya kepuasan terlebih dahulu. Hasil ini memperkuat teori yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016) dan didukung empiris oleh Susanto & Rahayu (2017), bahwa kepuasan berfungsi sebagai jembatan psikologis antara stimulus (seperti harga) dengan perilaku loyalitas (berkunjung kembali). Dengan kata lain, strategi penetapan harga yang efektif adalah yang tidak hanya murah, tetapi juga mampu menciptakan rasa puas sehingga pengunjung merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan.

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan perspektif yang lebih kompleks mengenai perilaku wisatawan di destinasi pantai. Kualitas makanan dan harga bekerja melalui jalur yang

berbeda dalam membentuk keputusan berkunjung kembali. Kualitas makanan berperan sebagai pendorong langsung, sementara harga bekerja secara tidak langsung dengan memanfaatkan kepuasan sebagai variabel intervening. Implikasinya, pengelola destinasi dan pelaku UMKM perlu mengadopsi strategi ganda: mempertahankan dan berinovasi pada kualitas kuliner khas sebagai daya tarik utama, sementara secara simultan menerapkan strategi harga yang kompetitif dan berorientasi pada nilai untuk memaksimalkan tingkat kepuasan pengunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa kualitas makanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali ke destinasi pantai di Kabupaten Maluku Tenggara melalui mekanisme yang berbeda. Kualitas makanan terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, sementara harga berpengaruh secara tidak langsung dengan memanfaatkan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pengembangan destinasi pantai di Maluku Tenggara memerlukan pendekatan ganda, yaitu mempertahankan kualitas kuliner khas sebagai daya tarik utama sekaligus menerapkan kebijakan harga yang kompetitif dan berorientasi nilai untuk meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas kunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aruan, T., & Engelica, E. (2022). Pengaruh Suasana Restoran, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Makanan terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Restoran Vegetarian di Kota Batam. *JESYA*, 5(2), 2008–2024.
- Auditya, E. K. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Grabfood di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(1), 1–14.
- BPS. (2024). *Angka Harapan Hidup (AHH) Menurut Provinsi dan Jenis Kelamin Tahun 2022-2023*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTAxIzI=/angka-harapan-hidup--ahh--menurut-provinsi-dan-jenis-kelamin--tahun-.html>
- Chairunnissa, N., Wulan, S., & Mariati, S. (2025). Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi, di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk, Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(1), 51–65.
- Haryadi, A. R., Nanggala, A., & Prayogo, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image dalam Membangun Kepuasan Konsumen pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali. *Hubisintek*, 4, 934–943.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga.
- Mangare, I., Wenas, R. S., & Rogi, M. h. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sonder Indah. *EMBA*, 11(3), 244–253.
- Nafis, R. W., Junaidi, Damayanti, P., Fikri, M. H., & Febriyanti, R. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Resiko terhadap Niat Berkunjung Ulang Wisatawan di Objek wisata kebun teh Wonosari Malang. *Ecobuss*, 11(2), 127–133.
- Putranto, Y. (2025). Kontribusi Kualitas Pelayanan Sebagai Mediasi Kualitas Produk Makanan dengan Niat Perilaku Pelanggan Harris Cafe Sentul City. *Jurnal Kelitbangan*, 13(2), 1–10.
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23.