

Pengaruh *Dining Service Quality (DINESERV)* Terhadap Niat Membeli Kembali Wisatawan Di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali

Ni Putu Lilik Widyayanthi ^{a,1}, Putu Wira Parama Suta ^{a,2}, Anak Agung Ayu Ratih Kesumadewi ^{a,3}

¹lilikwidyayanthi@unud.ac.id, ²wiraparama@unud.ac.id, ³agungratih@unud.ac.id

^a Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Bali 80361 Indonesia

Abstract

The Muaya Beach Café Area in Jimbaran Bali is widely recognized as a culinary destination offering a diverse range of seafood options, attracting both domestic and international tourists with an average daily visitation of 300–500. However, the Covid-19 pandemic brought about a significant decline in sales, with reductions estimated at 80–90%. Moreover, reviews on platforms like Google reveal areas for improvement in service quality, as some tourists have expressed dissatisfaction with their experiences. Assessing service quality is a critical step in understanding how well the provided services align with the expectations of tourists. Consequently, research on Dining Service Quality becomes essential to identify potential issues and offer constructive feedback for café management. Such efforts aim to enhance the repurchase intentions of tourists who visit and enjoy the offerings in this café area.

This research method uses a mixed-method approach with qualitative and quantitative methodologies, gathering data from 115 respondents through accidental sampling. Data collection techniques include the distribution of questionnaires, observations, interviews, and literature reviews. For data analysis, the study utilizes Structural Equation Modeling (SEM) with the aid of SmartPLS Professional 3.0 software. The findings indicate a significant relationship between Dining Service Quality and tourists' repurchase intentions. Based on these results, it is recommended that café management in the Muaya Beach area of Jimbaran focus on improving key aspects such as food quality, service quality, pricing strategies, and creating an appealing atmosphere. These enhancements are expected to maximize customer satisfaction, which, in turn, positively impacts their intention to repurchase.

Keywords: Dining service quality, repurchase intention, muaya beach café

I. PENDAHULUAN

Penyediaan fasilitas makanan dan minuman tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan wisatawan sebagai bagian dari produk wisata. Kuliner merupakan kebutuhan utama manusia dalam kesehariannya, serta suatu kewajiban saat wisatawan sedang melakukan perjalanan wisata. Pentingnya urutan kuliner dalam dunia pariwisata telah menjadi salah satu keunikan yang dapat disuguhkan dari sebuah destinasi wisata (Putra, 2014). Tidak jarang pula bagi sebuah destinasi menjadi terkenal karena kelezatan kuliner lokal yang disuguhkan.

Hubungan antara industri pariwisata dan makanan menjadi peluang untuk menjadikan makanan yang digunakan sebagai titik pembeda dari tujuan pariwisata di seluruh dunia. Hal ini berfokus pada konsep wisata kuliner, menyelidiki hubungan antara kegiatan wisata dan konsumsi makanan, bersama dengan tren yang mendorong minat yang berkelanjutan terhadap wisata kuliner tersebut. Istilah wisata kuliner digunakan untuk menggambarkan setiap kegiatan wisata yang menekankan makanan sebagai komponen penting dari pengalaman pariwisata secara keseluruhan (Maurer, 2019).

Saat ini, industri wisata kuliner semakin kompetitif karena jumlahnya cukup banyak dan tidak hanya meliputi perusahaan skala besar, tetapi juga

telah menjangkau di tingkat kabupaten untuk kelas IKM (Trihendrawan, 2020). Bali merupakan destinasi wisata yang memiliki banyak potensi wisata kuliner yang menarik untuk dikunjungi salah satunya yaitu daya tarik wisata pesisir yang terkenal di Kabupaten Badung yaitu daerah Jimbaran.

Jimbaran pada mulanya merupakan kampung nelayan namun seiring dengan perkembangannya muncul banyak tempat makan atau café hasil laut sehingga kawasan Jimbaran ini berangsur-angsur dikenal sebagai pusat kuliner berbasis ikan (*seafood*) pertama di pesisir pantai Bali, di kawasan ini terdapat wisata pesisir yang terkenal di kalangan wisatawan yaitu Pantai Muaya Jimbaran. Pantai ini tidak hanya menyuguhkan panorama pantai yang indah dengan pasir putih, namun juga menjadi salah satu daya tarik wisata kuliner dengan pilihan makanan yang beragam mulai dari masakan lokal yang sederhana atau masakan seafood (Widyayanthi *et al*, 2023).

Kawasan Pantai Muaya Jimbaran menjadi tempat berdirinya Kelompok Café 19 yang merupakan usaha kuliner ikan bakar serta hasil laut lainnya, kelompok ini merupakan milik desa adat Jimbaran yang sudah berdiri sejak tahun 1995 serta pengelolaanya diserahkan kepada masyarakat lokal. Hal ini merujuk pada pentingnya keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata (Suta *et al*, 2025).

Hingga saat ini kelompok tersebut terdiri dari 17 Café yaitu yaitu Café Pandan Sari, Intan Sari Café, Nyoman Café, Sakura Seafood By Menega, Bela Seafood Café, Tebe Café, Menega Café, Wine Dine Café, Okay Café, New Bayang Café (NBC), Rame Café, Surya Café, Ito Café, Radja Seafood Café, Roman Café, Made Bagus Café, dan Hatiku Café.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap manajemen di masing-masing café, kelompok café di kawasan Pantai Muaya Jimbaran sangat bergantung dari wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara, dengan rata-rata jumlah kunjungan yaitu sekitar 300-500 wisatawan per hari. Namun dengan adanya pandemi *Covid-19* secara langsung berdampak pada menurunnya wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Badung, sehingga mengakibatkan penurunan penjualan hingga 80-90 persen.

Dalam industri kuliner, Kim *et al.*, (2009) merancang indikator yang disebut DINESERV setelah mengadaptasi instrumen dari SERVQUAL (Parasuraman, 1988) ke dalam industri kuliner. Instrumen *dining service quality* dianggap cukup andal untuk dapat menilai kualitas pelayanan dari sebuah café karena penilaian yang dilakukan meliputi segala aspek yang ada di dalam lingkup café, dengan memberikan pelayanan yang baik maka dapat menciptakan kepuasan wisatawan yang nantinya dapat menumbuhkan rasa ingin untuk membeli kembali produk yang sama di waktu mendatang (Noverlis, 2018). Niat membeli kembali ini merupakan suatu bentuk niat berperilaku (*behavioral intention*) atau keinginan wisatawan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif, dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Namkung, 2007)

Pengalaman wisatawan saat di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran, dapat menjadi salah satu penilaian terkait bagaimana *dining service quality* di kawasan tersebut serta sejauh mana persepsi wisatawan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk dapat mengetahui bagaimana penilaian wisatawan maka dapat ditinjau melalui ulasan *google review*. Hingga tahun 2024, Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran menuai *rating* positif dari para wisatawan. Dilihat dari rating yang didapat yaitu rata-rata 4.3 dari 5. Hal ini didukung juga oleh hasil wawancara dengan pengelola café di kawasan ini yang menyatakan bahwa dalam melayani wisatawan pihak penyedia layanan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran selalu berpedoman terhadap SOP yang telah ditetapkan. Namun disamping ulasan positif tersebut, masih terdapat juga beberapa ulasan negatif seperti : "Tempatnya agak kotor" – Ulasan oleh Wayan Wirta; "Pricey not hygiene" – Ulasan oleh Jimmy MC dan "The food is ok, but the service is completely lacking" – Ulasan oleh Anton Moshkov.

Berdasarkan beberapa ulasan yang dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan

memberikan penilaian negatif saat menikmati produk dan layanan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran dikarenakan lingkungan fisik yang tidak bersih, adapun faktor yang berdampak kuat terhadap emosi dan ulasan negatif wisatawan yaitu dikarenakan kualitas pelayanannya yang buruk. Hal ini menjadi penting karena sebuah bisnis dapat berjalan dengan baik apabila memiliki citra positif yang kuat di mata masyarakat dan target pasar, mengingat citra yang baik akan membangun kepercayaan calon wisatawan terhadap produk ditawarkan (Mirayani *et al.*, 2025). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk melakukan pembelian ulang, akan tetapi yang paling menonjol adalah faktor kepuasan yang tidak hanya berasal dari kualitas makanannya saja (*food quality*), melainkan juga kualitas layanan (*service quality*), kesesuaian harga (*price*), dan lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian mengenai *dining service quality* terhadap niat membeli kembali wisatawan perlu dilakukan untuk menelusuri lebih dalam tentang pengalaman wisatawan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali.

II. METODE PENELITIAN

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali. Dasar pertimbangan pemilihan lokasi ini yaitu Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali merupakan salah satu atraksi wisata terkenal di Bali yang tidak hanya terkenal dengan atraksi alamnya yaitu pantai yang indah namun juga dikenal dengan wisata kuliner dengan olahan ikan lautnya (*seafood*). Disamping itu dipilihnya lokasi penelitian ini yaitu dikarenakan kawasan café ini merupakan salah satu kawasan pariwisata di Bali yang sangat bergantung dengan adanya wisatawan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara, dan akibat pandemi covid-19 mengakibatkan penurunan pendapatan penjualan, disamping itu masih terdapat beberapa ulasan negatif dari wisatawan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali yang ditinjau dari ulasan dari google review terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Kondisi tersebut menjadikan pertimbangan untuk dilakukan kajian mengenai *dining service quality* terhadap dan niat membeli kembali wisatawan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali.

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang menikmati produk dan layanan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali serta hasil analisis SEM dengan menggunakan alat analisis perangkat lunak SmartPLS Professional 3.0 yang dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian. Data kualitatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah informasi atau keterangan tentang gambaran

umum lokasi penelitian dan hasil observasi terkait kondisi eksisting di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali. Selain itu, referensi dari artikel jurnal, *google review* serta web resmi lembaga terkait yang digunakan untuk menganalisis dan memverifikasi hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *dining service quality* dan niat membeli kembali wisatawan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan memberikan peluang kepada wisatawan yang menikmati produk dan layanan di kawasan café ini berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Kriteria dari responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Wisatawan yang menikmati produk dan layanan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali dan 2). Berusia 17 tahun keatas, karena wisatawan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali dengan batasan usia tersebut dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, serta dapat menguasai atau memahami pengisian kuesioner dan terlibat dengan kegiatan yang tengah diteliti. (Sugiyono, 2018).

Adapun jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan penentuan sampel yang representatif menurut Hair, *et al* dalam Putri dan Farida (2021) adalah tergantung jumlah indikator dikali 5 (lima) sampai 10 (sepuluh) dan ukuran sampel 100 sudah mencukupi untuk syarat sampel yang representatif untuk diteliti dan diharapkan dapat memenuhi distribusi normal. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka penentuan ukuran sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 115 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung ke lokasi penelitian yaitu di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi

Secara letak geografis, Kawasan Café Pantai Muaya terletak di Jalan Bukit Permai, Desa Jimbaran, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Usaha merintis wisata kuliner ini, sudah mulai dilakukan sejak tahun 1990 an. Kawasan Pantai Jimbaran ini dulunya dipenuhi dengan tanaman katang-katang (semak berduri) dan pada awalnya di pantai tersebut hanya ada dua penjual ikan bakar oleh nelayan setempat, karena semakin ramai dan berkembang, akhirnya Manu Mudita, yang saat itu menjabat sebagai Kepala Dinas Perikanan Kabupaten Badung membuat sembilan kavling untuk café kuliner ikan laut, yang disebut dengan Café 9 pada tahun 1995, disebut café 9 karena di area tersebut terdapat sembilan café yang menjual aneka kuliner ikan laut seperti ikan bakar dan menu lainnya.

Café 9 menjadi cikal bakal atau perintis wisata kuliner di Pantai Jimbaran, setelah café 9 itu berdiri,

kemudian wisata kuliner di pesisir Pantai Jimbaran mulai berkembang yang kemudian munculah Kelompok Café 19, disebut café 19 karena di area tersebut terdapat 19 kavling yang juga sebagai tempat untuk usaha kuliner ikan bakar dan hasil laut yang berlokasi di Kawasan Pantai Muaya Jimbaran, kelompok tersebut merupakan milik Desa Adat Jimbaran yang sudah berdiri sejak tahun 1997, adapun pengelolaanya diserahkan kepada krama banjar desa adat Jimbaran. Hingga saat ini kelompok tersebut terdiri dari 17 Café yaitu Café Pandan Sari, Intan Sari Café, Nyoman Café, Sakura Seafood by Menega, Bela Seafood Café, Tebe Café (mengambil 2 kavling), Menega Café (mengambil 2 kavling), Wine Dine Café, Okay Café, NBC (New Bayang Café), Rame Café, Surya Café, Ito Café, Radja Seafood Café, Roman Café, Made Bagus Café, dan Hatiku Café. Adapun nama dari pantai ini berasal dari nama pura yaitu Pura Muaya yang menjadi salah satu bagian dari sejarah Desa Adat Jimbaran, sehingga pantainya disebut Pantai Muaya Jimbaran. Secara umum daya tarik wisata utama dari kawasan Pantai Muaya Jimbaran Bali adalah keberadaan seafood café yang terletak di sepanjang garis pantai. Café-café di sini menyajikan hidangan seafood segar, seperti ikan, udang, kepiting, dan kerang.

B. Karakteristik Responden

1) Responden Berdasarkan Café yang Dikunjungi

Responden Berdasarkan Café yang Dikunjungi		
Nama Café	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Café Pandan Sari	7	6,09
Intan Sari Café	6	5,22
Nyoman Café	6	5,22
Sakura Seafood		
By Menega	6	5,22
Bela Seafood		
Café	7	6,09
Tebe Café	8	6,96
Menega Café	8	6,96
Wine Dine Café	6	5,22
Okay Café	7	6,09
NBC (New Bayang Café)	7	6,09
Rame Café	6	5,22
Surya Café	7	6,09
Ito Café	6	5,22
Radja Seafood		
Café	6	5,22
Roman Café	7	6,09
Made Bagus		
Café	8	6,96
Hatiku Café	7	6,09
Total	115	100,00

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan perolehan data dari penyebaran kuesioner ke 115 wisatawan mengenai karakteristik wisatawan berdasarkan café yang dikunjungi di Kawasan Pantai Muaya Jimbaran, dapat dilihat bahwa penyebaran kuesioner di beberapa café tersebut cukup merata. Adapun persentase tertinggi yaitu Tebe Café, Menega Café dan Made Bagus Café dengan masing-masing persentase sebesar 6,96 persen. Selanjutnya Café Pandan Sari, Bela Seafood Café, Okay Café, NBC (New Bayang Café), Surya Café, Roman Café, dan Roman Café yaitu dengan persentase 6,09 persen. Sedangkan urutan kesebelas dan secara berturut-turut yaitu café yang memiliki 6 responden atau sebesar 5,22 persen, seperti Intan Sari Café, Nyoman Café, Sakura Seafood By Menega, Wine Dine Café, Rame Café, Ito Café, dan Radja Seafood Café.

2) Responden Berdasarkan Kewarganegaraan

Tabel 2
Kewarganegaraan Responden

Kewarganegaraan	Jumlah (Orang)	Persentase %
Indonesia	63	54,78
Australian	12	10,43
Korean	7	6,09
Singaporean	7	6,09
British	5	4,35
French	4	3,48
German	4	3,48
American	3	2,61
Russian	2	1,74
Canadian	2	1,74
Austrian	1	0,87
Belgian	1	0,87
Dutch	1	0,87
Italian	1	0,87
Malaysian	1	0,87
Norwegian	1	0,87
Total	115	100,00

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa wisatawan yang menikmati produk dan layanan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali paling banyak berasal dari wisatawan nusantara yaitu sebesar 54,78 persen. Selanjutnya persentase kunjungan wisatawan mancanegara pada urutan kedua yaitu wisatawan kewarganegaraan Australian dengan persentase sebesar 10,43 persen. Pada urutan ketiga yaitu wisatawan kewarganegaraan Korean dan Singaporean dengan masing-masing persentase sebesar 6,09 persen. Kemudian disusul wisatawan kewarganegaraan British dengan persentase 4,35 persen. Hasil temuan ini didukung dengan hasil observasi ke masing-masing café dan juga hasil wawancara dengan Bapak Ito selaku pengelola Ito Café yang mengatakan: "Sebelum pandemi, tingkat kunjungan wisatawan merata antara mancanegara dan nusantara. Namun situasi

berubah drastis saat pandemi, dan hingga saat ini kunjungan wisatawan didominasi oleh wisatawan nusantara seperti pasangan, keluarga, atau dari corporate". Hasil penelitian ini sejalan dengan informasi dari BPS (2023) yang menyatakan bahwa wisatawan mancanegara terbanyak yang mengunjungi Bali berasal dari Australia, dengan jumlah kunjungan mencapai 89.783 kunjungan, atau sekitar 24,21 persen dari total kunjungan wisatawan mancanegara. Hal ini juga mendukung penelitian ini bahwa wisatawan Australia merupakan kontributor terbesar kedua setelah wisatawan nusantara dalam kunjungan wisatawan yang menikmati produk dan layanan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran di Bali.

3) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase %
Laki-Laki	57	49,57%
Perempuan	58	50,43%
Total	115	100,00

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat dinyatakan bahwa wisatawan yang menikmati produk dan layanan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali didominasi oleh wisatawan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 50,43 persen. Sementara itu, wisatawan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49,57 persen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat sedikit selisih atau perbedaan yang sangat sedikit antara wisatawan laki-laki dan perempuan yang menikmati produk dan layanan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali. Hasil ini juga membuktikan bahwa eksistensi yang relatif sedikit tinggi pada wisatawan perempuan dalam melakukan wisata kuliner di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali.

4) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4
Usia Responden

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase %
17 - 24 tahun	7	6,09
25 - 34 tahun	37	32,17
35 - 44 tahun	44	38,26
45 - 54 tahun	19	16,52
≥ 55 tahun	8	6,96
Total	115	100,00

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4, usia wisatawan yang paling banyak menikmati produk dan layanan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali adalah wisatawan yang berusia 35 hingga 44 tahun yaitu sebesar 38,26 persen. Ini membuktikan bahwa Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali diminati oleh wisatawan dewasa yang sudah bekerja dan

memiliki sumber penghasilan yang tetap. Selanjutnya, di urutan kedua adalah wisatawan yang berusia 25 hingga 34 tahun sebesar 32,17 persen, kemudian di urutan ketiga yaitu wisatawan yang berusia 45 hingga 54 tahun sebesar 16,52 persen, dan terbanyak keempat adalah wisatawan yang berusia dari 55 tahun ke atas dengan persentase sebesar 6,96 persen. Adapun usia paling rendah yang berwisata ke Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali yaitu wisatawan yang berusia 17 hingga 24 tahun sebesar 6,09 persen.

5) Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Tabel 5
Frekuensi Kunjungan Responden

Frekuensi Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase
Pertama Kali	49	42,61
2 Kali	36	31,30
3 Kali	16	13,91
4 Kali	3	2,61
5 Kali/Lebih	11	9,57
Total	115	100,00

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 5 mengenai karakteristik responden yang ditinjau berdasarkan frekuensi kunjungan wisatawan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali, data menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan melakukan kunjungan pertama kali sebesar 42,61 persen. Selanjutnya urutan kedua dengan persentase sebesar 31,30 persen yaitu wisatawan yang mengunjungi Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali sebanyak dua kali. Kemudian, di urutan ketiga wisatawan yang telah melakukan kunjungan ketiga kali sebesar 13,91 persen, dan terakhir adalah wisatawan yang berkunjung lebih dari empat kali sebesar 2,61 persen.

Jika dihitung secara keseluruhan, jumlah wisatawan yang mengunjungi Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali lebih banyak berasal dari wisatawan yang telah mengunjungi café ini sebelumnya atau yang disebut sebagai *repeater guest*. Hal ini menunjukkan bahwa Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali mampu mempertahankan kunjungan wisatawan untuk kembali menikmati produk dan layanan di kawasan tersebut. Namun, meskipun secara keseluruhan jumlah *repeater guest* lebih besar dari jumlah wisatawan yang datang pertama kali, masih diperlukan upaya untuk meningkatkan jumlah tamu yang datang pertama kali ke kawasan café tersebut dengan memberikan kualitas dan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi wisatawan, maka potensi kunjungan wisatawan yang datang pertama kali dapat meningkat dan membantu perkembangan Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali di masa mendatang.

6) Responden Berdasarkan Biaya Konsumsi

Tabel 6
Biaya Konsumsi Responden

Biaya Konsumsi	Frekuensi (Orang)	Persentase %
< Rp. 500 ribu	19	16,52
Rp. 500 ribu – Rp 1 juta	59	51,30
Rp 1 juta – Rp 5 juta	35	30,43
> Rp 5 juta	2	1,74
Total	115	100,00

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa total pengeluaran tertinggi dari wisatawan yaitu lebih dari setengah responden yaitu sebesar 51,30 persen menghabiskan antara Rp. 500 ribu hingga Rp. 1 juta, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang berkunjung yaitu wisatawan yang berpasangan atau keluarga yang sedang mengunjungi kawasan tersebut. Kunjungan wisatawan dalam bentuk pasangan atau keluarga memiliki total biaya yang lebih kecil dibandingkan dengan wisatawan yang berwisata dalam grup atau rombongan yang lebih besar. Kemudian urutan kedua yaitu wisatawan dengan total pengeluaran yaitu Rp. 1 juta hingga Rp. 5 juta sebesar 30,43 persen. Selanjutnya di urutan ketiga yaitu wisatawan dengan biaya pengeluaran yang cukup terbatas yaitu menghabiskan kurang dari Rp. 500 ribu selama menikmati produk dan layanan di kawasan café dengan persentase sebesar 16,52 persen. Namun, ada juga sebagian kecil wisatawan yang mengeluarkan jumlah yang lebih besar untuk menikmati produk dan layanan yaitu wisatawan dengan total biaya konsumsi lebih dari Rp. 5 juta dengan persentase sebesar 1,74 persen. Informasi mengenai total pengeluaran wisatawan sangat penting bagi pemilik café kuliner di kawasan tersebut.

Dengan mengetahui rata-rata pengeluaran wisatawan, maka dapat mengoptimalkan strategi bisnis dengan menyesuaikan harga menu agar sesuai dengan budget wisatawan yang datang, atau menawarkan paket-paket kuliner dengan harga yang lebih terjangkau untuk menarik lebih banyak wisatawan. Selain itu, informasi mengenai total biaya yang dikeluarkan wisatawan juga dapat membantu dalam memahami preferensi dan kebiasaan konsumsi wisatawan.

C. Hasil Respon Wisatawan Terhadap Variabel

Respon wisatawan merupakan bagian yang tidak terpisahkan untuk menjelaskan model penelitian pengaruh *Dining Service Quality* terhadap Niat Membeli Kembali Wisatawan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali. Kedua variabel penelitian ini akan diukur menggunakan skala likert kemudian data yang telah diolah dicari nilai rata-rata yang akan dikonversikan untuk mendapatkan

kategori penilaian. Penilaian responden terhadap masing-masing indikator pada setiap variabel menunjukkan baik atau tidaknya penilaian wisatawan terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 7
Kriteria Rata-Rata Skor

Skor	Interval Skor	Kategori
1	1,0 - <1,8	Sangat Tidak Setuju
2	1,8 - <2,6	Tidak Setuju
3	2,6 - <3,4	Netral
4	3,4 - <4,2	Setuju
5	4,2 - <5,0	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono, 2018

- 1) Hasil Respon Wisatawan Terhadap *Dining Service Quality*

Tabel 8
Respon Terhadap *Dining Service Quality*

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Mean
	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	
Café ini menyajikan kualitas makanan dengan cita rasa yang lezat (DSQ1)	0	1	2	36	76	4,63
Café ini menghidangkan makanan yang segar (<i>fresh</i>) (DSQ2)	0	1	5	60	49	4,37
Café ini menyediakan variasi menu yang beragam (DSQ3)	0	1	8	65	41	4,27
Café ini menyajikan makanan dengan standar porsi yang baik (DSQ4)	0	1	13	57	44	4,25
Staff di Café ini memberikan kualitas pelayanan yang baik dan ramah (DSQ5)	0	0	6	53	56	4,43
Staff di Café ini memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan (DSQ6)	0	1	15	60	39	4,19
Staff di Café ini mampu menangani keinginan dan kebutuhan wisatawan dengan baik (DSQ7)	0	0	9	69	37	4,24
Staff di café ini memiliki pengetahuan tentang menu yang disajikan (DSQ8)	0	0	5	59	51	4,40
Harga yang ditawarkan café ini terjangkau (DSQ9)	0	2	14	62	37	4,17
Café ini memberikan <i>discount</i> terhadap produk yang dibeli (DSQ10)	2	12	24	51	26	3,76

Café ini memiliki dekorasi dan suasana yang menarik (DSQ11)	0	1	7	68	39	4,26
Fasilitas Café terlihat bersih (DSQ12)	0	3	15	66	31	4,09
Café ini menyediakan tempat duduk yang nyaman (DSQ13)	0	2	7	74	32	4,18
Suhu Café ini membuat wisatawan merasa nyaman (DSQ14)	0	1	15	59	40	4,20
Café ini menyediakan irungan musik yang membuat perasaan senang (DSQ15)	2	11	21	51	30	3,83
Rata - Rata						4,22

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil variabel *dining service quality*

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Mean
	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	
Berniat untuk berkunjung dan membeli kembali produk di café ini (NIT1)	0	0	4	54	57	4,46
Akan merekomendasikan café ini kepada teman, keluarga dan kerabat. (NIT2)	0	0	7	54	54	4,41
Akan mencari tahu informasi produk tentang penawaran-penawaran menarik dari café ini (NIT3)	0	0	17	55	43	4,23
Rata - Rata						4,37

(DSQ) pada Tabel 8, nilai rata-rata untuk variabel tersebut adalah 4,22. Hasil ini membuktikan bahwa indikator yang mendapatkan respon yang paling baik dari wisatawan yang menikmati produk dan layanan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali adalah indikator *food quality* (DSQ1) dengan nilai rata-rata sebesar 4,63 yang artinya sangat setuju dengan pernyataan café di Kawasan Pantai Muaya Jimbaran Bali menyajikan kualitas makanan dengan cita rasa yang lezat. Sementara itu nilai terendah yaitu pada indikator *price* (DSQ10) dengan pernyataan Café di Kawasan Pantai Muaya Jimbaran Bali memberikan *discount* terhadap produk yang dibeli.

- 2) Hasil Respon Wisatawan Terhadap Niat Membeli Kembali

Tabel 9
Respon Terhadap Niat Membeli Kembali

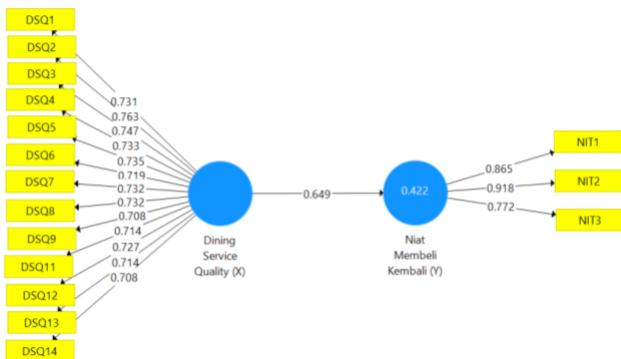
Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil respon wisatawan terhadap niat membeli kembali pada Tabel 9 menunjukkan

nilai rata-rata untuk variabel niat membeli kembali adalah 4,37. Hasil ini menunjukkan bahwa respon wisatawan terhadap niat membeli kembali rata-rata mendapat respon sangat setuju terhadap indikator-indikator yang diajukan. Indikator yang memperoleh nilai rata-rata paling tinggi adalah pernyataan akan berniat untuk berkunjung dan membeli kembali produk di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali (NIT1) sebesar 4,46 artinya sangat setuju. Indikator yang mendapat nilai paling rendah adalah pernyataan (NIT3) yaitu akan mencari tahu informasi produk tentang penawaran-penawaran menarik dari café tersebut mendapat nilai rata-rata 4,23 yang artinya respon sangat setuju terhadap pernyataan.

D. Hasil Analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas



Gambar 1 Uji Validitas

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS 3.0, 2024

Validitas konvergen (*convergent validity*) dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan *Partial Least Square* (PLS). Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi agar mendapatkan model penelitian yang layak jika nilai korelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali, 2014).

Berdasarkan hasil pengujian PLS Algorithm nilai *loading factor* terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* yang tidak memenuhi syarat nilai korelasi lebih dari 0,7, yakni diantaranya indikator DSQ10 dengan nilai *outer loading* 0,573 dengan pernyataan café ini memberikan *discount* terhadap produk yang dibeli dan DSQ15 dengan nilai *outer loading* 0,394 dengan pernyataan café ini menyediakan irungan musik yang membuat perasaan senang. Oleh karena itu perlu dilakukan eleminasi pada indikator tersebut dan pada Gambar 1 diketahui bahwa setelah mengeleminasi dari beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,7, maka hasil akhir yang didapat pada keseluruhan jumlah indikator yang dipakai yaitu berjumlah 16 indikator serta memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7, maka hal tersebut dapat

dinyatakan bahwa seluruh indikator sudah memiliki nilai yang tinggi atau dikatakan valid.

Adapun nilai yang diterima oleh pengujian *composite reliability* harus di atas 0,6 untuk dikatakan reliabel (Ghozali, 2014). Cara yang berbeda juga dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha* yang harus melebihi nilai 0,6 sebagai ukuran reliabel.

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Dining Service Quality (X)	0,926	0,936
Niat Membeli Kembali (Y)	0,813	0,889

Berdasarkan data pada Tabel 10, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *reliabel*. Hal tersebut dibuktikan dengan memiliki nilai composite reliability di atas 0,6. Di samping itu, nilai *cronbach's alpha* dalam penelitian ini juga menunjukkan nilai di atas 0,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel.

2. Uji *R-square* (R^2)

Nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh yang substansi antara variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Hasil *R-square* dikatakan lemah (*weakly*) jika jarak nilainya 0,19 hingga 0,32 dan nilai hubungan sebesar 0,33 hingga 0,66 dikatakan moderat (*moderately*) serta jika jarak nilainya lebih dari 0,67 maka hubungan dikatakan kuat (*substantially*).

Tabel 11
Hasil Uji *R-square* (R^2)

Variabel	R square	R Square Adjusted
Niat Membeli Kembali (Y)	0,422	0,417

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat nilai *R-square* dimana variabel niat membeli kembali sebesar 0,422 dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh 42,2 persen yang mampu dipengaruhi secara simultan oleh variabel *dining service quality* di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali, sementara 57,8 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga hubungan dikatakan moderat (*moderately*).

3. Uji Kelayakan Model Struktural

Dalam menilai kelayakan model persamaan struktural secara utuh, maka nilai GoF dapat diuji melalui nilai model SRMR (*Standardized Roots Mean Square Residual*). Model akan dinyatakan memenuhi kriteria model GoF jika nilai SRMR adalah kurang dari 0,10 dan model akan dinyatakan sangat cocok (*perfect fit*) jika nilai adalah kurang dari 0,80. Hasil uji

GoF model persamaan disajikan pada Tabel 13 berikut.

Tabel 13
Hasil Uji Kelayakan Model Struktural

Model Fit	Saturated Model
SRMR	0,067
NFI	0,828

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 13 dapat dilihat bahwa hasil GoF (*Goodness of Fit*) melalui nilai SRMR (*Standardized Roots Mean Square Residual*) model persamaan bernilai 0,067 yang mengindikasikan bahwa model tersebut layak dan memenuhi kriteria GoF. Selain nilai GoF juga dapat dilihat besarnya nilai NFI (*Normal Fit Index*) yaitu 0,828 yang menunjukkan bahwa model struktural dinyatakan layak karena nilai tersebut memiliki rentang lebih dari 0,5. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model struktural pada penelitian ini layak untuk digunakan menguji hipotesis penelitian.

4. Uji Pengaruh Langsung Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen

Nilai estimasi koefisien jalur dan signifikansi untuk hubungan antar variabel pada model struktural ditunjukkan melalui pengaruh langsung (*direct effect*). Pengaruh antar variabel dilihat melalui koefisien jalur positif dan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji signifikansi pengaruh antar variabel juga dapat diketahui arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Arah hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari nilai *original sample*. Jika arah hubungan pengaruh bertanda positif maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah searah. Jika arah hubungan pengaruh bertanda *negative* maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah berlawanan.

Pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen yang direfleksikan secara langsung dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12
Hasil Pengaruh Langsung Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen

Variabel	Original Sample	T-statistics	P Values	Ket
Dining Service Quality → Niat Membeli Kembali	0,649	10,791	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada Tabel 12 dapat dijelaskan bahwa variabel *dining service*

quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali dengan nilai *original sample* sebesar 0,649 dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000.

Pada penelitian ini *dining service quality* memiliki peran penting dalam penilaian persepsi wisatawan tentang kualitas layanan sebuah café, yaitu seberapa baik tingkatan layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi, kebutuhan dan keinginan wisatawan. *Dining service quality* juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali membeli produk atau layanan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *dining service quality* terhadap niat membeli kembali wisatawan. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh nilai *original sample* sebesar 0,649 (positif), nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $10,791 > 1,96$ sehingga dinyatakan signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa semakin baik *dining service quality* yang diberikan saat wisatawan menikmati produk dan layanan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali, maka semakin besar niat wisatawan untuk kembali membeli produk dan layanan di café tersebut.

Hasil temuan ini mendukung temuan-temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Anwar, dkk. (2018), Chun Se-Hak, et al. (2020), dan Dinh & Nguyen (2021) yang menyatakan bahwa *dining service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan yang baik sangat penting dalam mempengaruhi niat membeli kembali wisatawan.

Searah dengan pendapat wisatawan nusantara bernama Yenni yang menikmati produk dan layanan di salah satu Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali yaitu Radja Seafood Café menyatakan bahwa "Selalu balik ke sini tiap ke Jimbaran, rasa masakannya tidak pernah mengecewakan". Berdasarkan tanggapan ini dapat dikatakan bahwa wisatawan yang telah berkunjung ke café tersebut selalu kembali ke sana setiap kali berkunjung ke Jimbaran. Alasannya yaitu karena rasa masakannya yang tidak pernah mengecewakan. Hal ini menunjukkan bahwa café tersebut mampu mempertahankan kualitas rasa masakan yang baik, sehingga menjadi salah satu faktor untuk wisatawan ingin kembali ke sana.

Kemudian tanggapan lain dari wisatawan mancanegara bernama Sirin yang berasal dari Singapura menyatakan bahwa "The surroundings made the experience better and I loved the food served. Would love to come back here again!". Tanggapan ini menunjukkan bahwa pengalaman wisatanya di salah satu Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali yaitu Ito Café sangat memuaskan, selain menyukai

makanan yang disajikan, menyebutkan juga bahwa suasana di sekitar café memberikan pengalaman yang lebih baik. Suasana yang dimaksud berkaitan dengan pemandangan pantai yang indah dan menarik sehingga mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan dapat memperkuat kesan positif bagi wisatawan. Serta hal ini dapat menciptakan pengalaman yang berkesan dan meningkatkan niat membeli kembali wisatawan di café tersebut.

Dining service quality di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali direpresentasikan oleh empat indikator utama, yaitu kualitas makanan (*food quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), harga (*price*) dan suasana (*atmosphere*). Berdasarkan tanggapan dari responden tersebut dapat dikatakan bahwa pada variabel *dining service quality* salah satu indikator yang mendapat respon yang paling baik yaitu indikator *food quality* (DSQ1) dengan pernyataan café ini menyajikan kualitas makanan dengan cita rasa yang lezat dengan rata-rata nilai 4,63 masuk dalam kategori sangat setuju. Artinya bahwa *food quality* yang disajikan mendapat respon yang sangat positif dari para wisatawan dan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan niat membeli kembali wisatawan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali.

IV. KESIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh *dining service quality* terhadap niat membeli kembali wisatawan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan yaitu pengaruh variabel *dining service quality* terhadap variabel niat membeli kembali wisatawan mendapatkan hasil pengujian model struktural yang menunjukkan bahwa *dining service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali wisatawan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali. Temuan ini mengindikasikan bahwa *dining service quality* menjadi salah satu sumber yang menyebabkan niat membeli kembali wisatawan. Semakin baik *dining service quality* yang diberikan kepada wisatawan, maka semakin besar niat membeli kembali wisatawan untuk menikmati produk dan layanan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut yaitu Pertama, meningkatkan kecepatan pelayanan, terutama pada saat wisatawan ramai, karena kecepatan pelayanan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi niat membeli kembali wisatawan. Meningkatkan kecepatan pelayanan seperti pengelola dapat mempertimbangkan untuk menggunakan teknologi seperti aplikasi pemesanan makanan untuk

mempercepat proses pelayanan atau saat situasi ramai seperti menjaga koordinasi antara *staff kitchen* dan service, untuk memastikan bahwa proses pemesanan dan penyajian makanan dapat dilakukan dengan cepat dan efektif. Hal ini dapat membantu menghindari terjadinya keterlambatan dalam proses pelayanan. Kedua, memperhatikan kebersihan pantai secara teratur, terutama pada saat air laut pasang di mana sampah yang terdampar di pantai dapat lebih banyak dan lebih mudah terlihat oleh wisatawan. Pengelola café dapat melibatkan *staff* untuk melakukan pembersihan pantai secara rutin, atau dapat bekerjasama dengan pemerintah Desa Adat Jimbaran untuk meningkatkan kebersihan pantai secara keseluruhan. Sehingga hal ini dapat mencegah terjadinya tumpukan sampah di sekitar pantai. Ketiga, mempertimbangkan untuk memberikan diskon atau promo khusus untuk wisatawan yang datang dalam jumlah besar atau bergrup, pengelola café juga dapat memberikan komisi kepada *guide* atau agent wisata yang membawa wisatawan untuk makan di café. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong wisatawan untuk menikmati produk dan layanan kembali ke kawasan café ini. Hal ini dapat dilakukan dengan tetap memperhitungkan harga promo atau diskon yang diberikan tidak mengganggu keuntungan usaha dan tetap dapat mempertahankan kualitas layanan dan produk yang disajikan. Keempat, yaitu memperluas area parkir di kawasan tersebut, untuk memfasilitasi wisatawan yang datang dengan kendaraan pribadi atau bus-bus wisata. Hal ini dapat memudahkan wisatawan dalam mencari tempat parkir dan mencegah kemacetan di area sekitar kawasan café.

Kelima yaitu memperhatikan administrasi di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali, terutama dalam hal data kunjungan wisatawan. Dengan adanya sistem pencatatan kunjungan wisatawan, pemerintah dapat memantau perkembangan jumlah kunjungan wisatawan di kawasan café tersebut, serta dapat melakukan evaluasi dan perencanaan yang lebih baik dalam mengembangkan kawasan pariwisata tersebut termasuk dalam hal promosi pariwisata.

Keenam, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya membahas mengenai *dining service quality* dan niat membeli kembali wisatawan di Kawasan Café Pantai Muaya Jimbaran Bali. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel yang lebih spesifik seperti faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan di kawasan café seperti aspek pengelolaan operasional dan *food safety*, peneliti juga dapat menambahkan variabel yang berhubungan dengan loyalitas wisatawan yang mencakup mencakup tingkat kepuasan wisatawan dan frekuensi kunjungan kembali. Serta peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian ini dengan melibatkan kawasan café lainnya di Bali atau di tempat lain. Hal ini akan memberikan perbandingan

antara kawasan café yang berbeda dan memberikan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat membeli kembali wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, L.A., Suharyono S., Aniesa S.B. (2018). Pengaruh *Dining Service Quality* (DINESERV) terhadap *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention* (Survei pada Pelanggan D'COST Seafood Restaurant Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58 (1).
- Badan Pusat Statistik Bali. (2023). *Banyaknya Restoran dan Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali*. Diakses melalui <https://bali.bps.go.id> pada tanggal 15 Januari 2023.
- Chun Se-Hak and Ariunzaya N.O. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale. *Journal Sustainability*, 12, 7435: 1-19.
- Dinh, O.V and Nguyen H.L. (2021). Effect of Value Equity on Repurchase Intention: A Study at the Manwah Restaurant Chain. *Journal of Economics and Business*, 1 (4): 103-111.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Dilengkapi Software SmartPLS 3.00 Xistat 2014 dan WarpPLS 4.0*. Edisi ke-4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Review. (2023). *Muaya Beach Cafe Area Jimbaran*. Diakses melalui <https://www.google.com/maps/d/viewer?> pada tanggal 10 Januari 2023.
- Kim, Woo G., Christy Yen Nee N., and Yen-soo Kim. (2009). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word of Mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1): 10-17.
- Maurer, O. (2019). *Tourism and Food: Necessity or Experience*, in: Beeton and Morrisson: The Study of Food, Tourism, Hospitality, and Events – 21st Century Approaches. *Tourism, Hospitality & Event Management*. Springer, Singapore: 27 – 35.
- Mirayani, N. K. S., Widjaya, I. G. N. O., Widyayanthi, N. P. L., & Suta, P. W. P. (2025). Analisis Komunikasi Pemasaran Aston Denpasar Hotel & Convention Center Dalam Membentuk Citra Positif. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, 4(2), 95-102.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (3) : 387-409.
- Noverlis, Panca A., N.K Arismayanti, dan Agus Muriawan P. (2018). Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Karyawan pada Restoran Jemme Dining di Seminyak Bali. *Jurnal Kepariwisataan dan Hospitalitas*, 2 (3): 233-250.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, 64 (1): 12-40.
- Putra, I. N. D. (2014). Empat Sri Kandi Kuliner Bali: Peran Perempuan dalam Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Magister Pariwisata*, 1 (1): 65-94.
- Putri, A. D. S., dan Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10 (1): 781-792.
- Rajput, A., and Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and Revisit Intentions at Fast Food Restaurants. *Future Business Journal*, 6 (1): 1-12.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suta, P. W. P., Widyayanthi, N. P. L., Kesumadewi, A. A. A. R., & Juniarta, P. P. (2025). Inovasi Nelayan Pada Ekowisata Kampoeng Kepiting, Tuban, Bali. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, 4(2), 86-94.
- Trihendrawan, Nuriwan. (2020). Industri Kuliner Berkembang Pesat di Indonesia. Diakses melalui (sindonews.com) pada tanggal 12 Januari 2023.
- Widyayanthi, N. P. L., Arismayanti, N. K., & Yanthy, P. S. (2023). The Effect of Dining Service Quality (DINESERV) on Tourist Satisfaction in the Café Area Muaya Beach Jimbaran, Bali. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(1), 116-122.