

Pemodelan kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali terhadap Restoran Cocorico

Christopher Sanjaya*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan
Jl. Ciumbuleuit No. 94, Kota Bandung, Jawa Barat, 40141, Indonesia
8032001013@student.unpar.ac.id

Fransisca Mulyono

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan
Jl. Ciumbuleuit No. 94, Kota Bandung, Jawa Barat, 40141, Indonesia
sisca@unpar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Jul 24, 2023; Reviewed: Jul 29, 2023; Accepted: Sept 28, 2023

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor yang paling memengaruhi kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali pada Restoran Cocorico, menguji hubungan mediasi kepuasan konsumen terhadap variabel yang memengaruhi niat berkunjung kembali, dan menyelidiki variabel yang memengaruhi niat berkunjung kembali konsumen ke restoran casual dining di kota Bandung. Jenis penelitian adalah explanatory research. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner terhadap konsumen di Restoran Cocorico. Model yang diusulkan dimodelkan menggunakan PLS-SEM dengan jumlah sampel 176 orang responden. Kualitas makanan, kualitas layanan, suasana, dan perceived value ditemukan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas makanan, kualitas layanan, suasana, dan kepuasan konsumen ditemukan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Perceived value ditemukan tidak memiliki nilai yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kepuasan konsumen memediasi secara part mediation kualitas makanan, kualitas layanan, dan suasana terhadap niat berkunjung kembali. Kepuasan konsumen memediasi perceived value secara full mediation terhadap niat berkunjung kembali. Restoran Cocorico perlu fokus meningkatkan kualitas makanan dan perceived value restoran serta menjaga kualitas layanan dan suasananya untuk meningkatkan niat berkunjung kembali dari konsumen.

Kata kunci: kepuasan konsumen; niat berkunjung kembali; restoran casual dining

Modeling customer satisfaction and revisit intention towards Cocorico Restaurant

Abstract: The study objective is to determine the factors that most influence customer satisfaction and revisit intention in Cocorico Restaurant, testing the mediation relationship between customer satisfaction and variables that influence revisit intention, and investigate variables that influence customer revisit intention in casual dining restaurants in the city of Bandung. The type of research is

How to cite: Sanjaya, C., & Mulyono, F. (2023). Pemodelan kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali terhadap Restoran Cocorico. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 15-34. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7017>

© 2023 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



explanatory research. Data was collected by distributing questionnaires to customers at the Cocorico Restaurant. The proposed model was modeled using PLS-SEM with a sample size of 176 respondents. Food quality, quality of service, atmosphere, and perceived value were found to have a significant positive influence on customer satisfaction. Food quality, quality of service, atmosphere, and customer satisfaction were found to have a significant positive influence on revisit intention. Perceived value was found not to have a significant value on revisit intention. Customer satisfaction partially mediates food quality, quality of service and atmosphere on revisit intention. Customer satisfaction fully mediates perceived value on revisit intention. Cocorico Restaurant needs to focus on improving the quality of food and perceived value of the restaurant as well as maintaining the quality of service and atmosphere to increase customers' revisit intention.

Keywords: *casual dining restaurant; customer satisfaction; revisit intention*

PENDAHULUAN

Pada kuartal dua tahun 2020, kinerja industri restoran di Indonesia mengalami penurunan yang cukup besar. Penurunan tersebut diakibatkan karena adanya pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 membuat pemerintah menerapkan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang melarang konsumen makan di restoran dan hanya memperbolehkan *take away*. Setelah PSBB berakhir, terdapat peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mana konsumen restoran diperbolehkan untuk makan di tempat dengan syarat mengikuti protokol kesehatan. Dengan diadakannya peraturan baru ini, terjadi peningkatan omset restoran walaupun belum sebesar omset ketika sebelum pandemi COVID-19. Salah satu restoran yang mengalami peningkatan omset adalah Restoran Cocorico.

Restoran Cocorico adalah restoran *casual dining* yang menyajikan makanan khas Indonesia, Amerika, dan Jepang, berlokasi di Jalan Bukit Pakar Timur nomor 19, Ciburial, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Restoran *casual dining* adalah *subsector* dari restoran *full-service* dan berfokus kepada *table service*, memiliki menu yang beragam, tema dan konsep yang unik, serta memiliki area bar (DiPietro et al., 2019). Restoran Cocorico mengalami peningkatan omset sebesar 75% setelah diberlakukannya PPKM, tetapi peningkatan tersebut masih lebih rendah 30% apabila dibandingkan dengan omset pada kuartal keempat tahun 2019. Menurut Bapak Aziz, manajer operasional Restoran Cocorico, penurunan omset tersebut disebabkan karena banyak pelaku bisnis yang membuka restoran baru di daerah sekitar Restoran Cocorico. Dikarenakan persaingan yang meningkat, Restoran Cocorico memerlukan strategi baru agar dapat bersaing dengan restoran lainnya dan meningkatkan omset restoran.

Dilakukan *preliminary research* terhadap 10 orang konsumen yang pernah bersantap di Restoran Cocorico. Terdapat lima orang konsumen yang memiliki niat berkunjung kembali dan lima orang konsumen yang tidak memiliki niat berkunjung kembali terhadap Restoran Cocorico. Alasan lima orang konsumen tidak berkunjung kembali, empat orang konsumen karena kurang cocok dengan makanannya, empat orang konsumen karena makanannya kurang *worth it*, satu orang konsumen karena pelayan lama ketika dipanggil, dan satu orang konsumen kurang cocok dengan suasananya. Jumlah alasan lebih dari lima dikarenakan ada konsumen yang memiliki lebih dari satu alasan untuk tidak berkunjung kembali.

Hasil *preliminary research* ini memperlihatkan bahwa 50% dari konsumen Restoran Cocorico tidak memiliki niat berkunjung kembali ke restoran dikarenakan kualitas makanan, kualitas layanan, *perceived value*, dan suasana. Walaupun demikian, belum dapat disimpulkan bahwa konsumen Restoran Cocorico memiliki niat berkunjung kembali sebesar 50% karena jumlah sampel 10 orang belum tentu mewakili populasi konsumen yang pernah datang ke Restoran Cocorico. Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian terhadap dampak kualitas makanan, kualitas layanan, *perceived value*, dan suasana terhadap niat berkunjung kembali ke Restoran Cocorico.

Research gap dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan faktor-faktor yang menentukan konsumen untuk kembali ke suatu restoran berdasarkan jenis restoran dan lokasi negara restoran tersebut. Strategi prioritas untuk tiap restoran akan berbeda karena bisa saja ada restoran yang perlu meningkatkan suasananya dan juga ada restoran yang perlu meningkatkan layanannya sebagai prioritas utamanya. Suasana menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan kepuasan konsumen pada *fast food restaurant* di Malaysia (Rahman et al., 2020), sedangkan kualitas makanan menjadi faktor

yang paling berpengaruh dalam menentukan kepuasan konsumen pada *fast food restaurant* di Pakistan (Javed et al., 2021). Kualitas layanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *rural university cafeteria* di Lebanon, diikuti dengan kualitas makanan, suasana, dan *perceived value* (Serhan & Serhan, 2019). Menurut Chua et al. (2020), *perceived value* sebagai prioritas utama konsumen dalam memilih restoran pada restoran *full service*, *quick casual*, dan *quick service* di Malaysia. Variabel paling berpengaruh pada restoran *full service* di Amerika Serikat adalah *perceived value*, diikuti layanan, lalu kualitas makanan (Liu & Tse, 2018). Variabel paling berpengaruh pada *dining restaurant* di Bangladesh adalah *perceived value*, diikuti oleh kualitas makanan, suasana, dan layanan (Mannan et al., 2019).

Banyak penelitian yang sudah dilakukan untuk meningkatkan omset restoran. Untuk meningkatkan omset restoran, bisa dengan meningkatkan jumlah konsumen, meningkatkan jumlah transaksi yang dilakukan oleh seorang konsumen, dan menaikkan harga makanan. Pada penelitian ini akan digunakan peningkatan jumlah konsumen sebagai cara untuk meningkatkan omset restoran. Jumlah konsumen dapat ditingkatkan dengan mempertahankan konsumen yang sudah pernah datang ke suatu restoran agar tetap berkunjung kembali. Niat berkunjung kembali perlu diperhatikan karena biaya untuk mencari konsumen baru lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan konsumen agar datang kembali (Mannan et al., 2019), sehingga konsumen yang datang kembali ke restoran lebih menguntungkan dibandingkan dengan konsumen baru. Mendapatkan konsumen baru lebih tinggi enam sampai tujuh kali dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang sudah pernah membeli (Mannan et al., 2019). Niat berkunjung kembali dianggap elemen vital untuk memastikan keberhasilan dari suatu tempat (Nguyen et al., 2020).

Niat berkunjung kembali berasal dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk (Han & Hyun, 2017; Park et al., 2019). Konsumen yang puas lebih mungkin untuk membeli kembali suatu produk dan cenderung kurang menerima produk yang kompetitor tawarkan (Park et al., 2018). Konsumen sering membuat keputusan untuk membeli kembali suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap kepuasan yang konsumen alami terhadap produk tersebut (Han & Hyun, 2017). Menurut Bufquin et al. (2016), kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat berkunjung kembali. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat berkunjung kembali (Liu & Tse, 2018; Konuk, 2019; Mannan et al., 2019; Muskat et al., 2019). Menurut Mannan et al. (2019), kepuasan konsumen juga diidentifikasi sebagai pembeda utama yang mana pembeda tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif dan kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam industri restoran. Membangun kepuasan konsumen merupakan prioritas utama untuk sukses pada pasar yang sangat kompetitif (Nguyen et al., 2018; Luong & Hussey, 2022).

H1: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

Manajemen perlu menyadari faktor-faktor yang membuat konsumen puas dan membuat strategi untuk memuaskan konsumen secara maksimal agar dapat bersaing dengan kompetitor (Liu & Tse, 2018). Kepuasan konsumen pada industri restoran dipengaruhi oleh kualitas makanan, kualitas layanan, *perceived value*, dan suasana (Liu & Tse, 2018; Mannan et al., 2019). Kualitas makanan merupakan dimensi penting dari evaluasi konsumen terhadap suatu restoran (Mannan et al., 2019). Kualitas makanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Bufquin et al., 2016). Kualitas makanan juga ditemukan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran etnis kasual (Muskat et al., 2019) dan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan di restoran *buffet* Vietnam (Luong & Hussey, 2022).

H2: Kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Makanan merupakan salah satu faktor yang paling penting oleh konsumen saat berkunjung kembali ke suatu restoran (Liu & Tse, 2018). Kualitas makanan memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali ke suatu restoran (Rajput & Gahfoor, 2020). Kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Konuk, 2019).

H3: Kualitas makanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

Kualitas layanan diidentifikasi sebagai komponen utama dari kepuasan konsumen pada industri restoran (Moreo et al., 2018). Pelayan yang ramah dan suka menolong secara positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran *chinese casual dining* di USA (Bufquin et al., 2016). Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen (Serhan & Serhan, 2019).

H4: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk berkunjung kembali ke restoran (Liu & Tse, 2018).

H5: Kualitas layanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

Perceived value merupakan salah satu faktor penting dalam memprediksi dan menentukan kepuasan konsumen (Jalilvand et al., 2017; Namin, 2017; Cakici et al., 2019). *Perceived value* juga merupakan prioritas utama konsumen dalam memilih restoran pada restoran *full service*, *quick casual*, dan *quick service* (Chua et al., 2020).

H6: *Perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Perceived value merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat berkunjung kembali ke suatu restoran (Liu & Tse, 2018). *Perceived value* yang positif dapat membuat konsumen menjadi puas, meningkatkan niat berkunjung kembali, dan loyalitas (Cakici et al., 2019). *Perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Konuk, 2019).

H7: *Perceived value* berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

Suasana pada restoran, seperti desain interior, dekorasi, dan aroma memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan (Bufquin et al., 2016). Suasana memengaruhi kepuasan konsumen (Cha & Borchgrevink, 2018). Suasana memiliki dampak yang kuat pada perasaan, sikap, dan perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Liu & Tse, 2018).

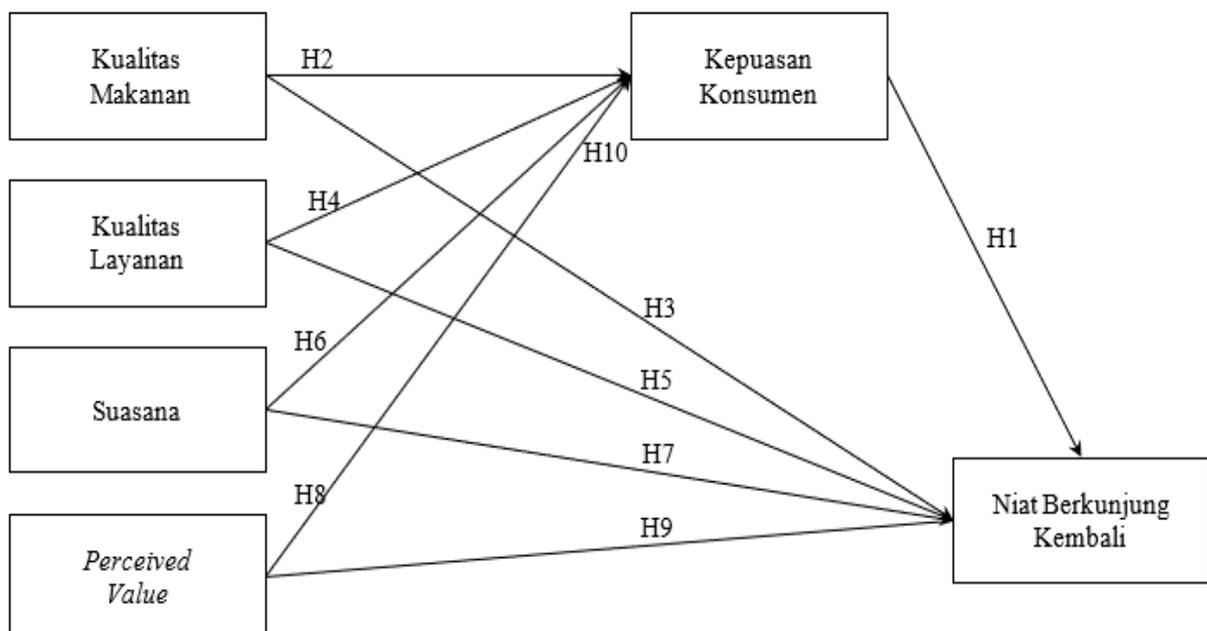
H8: Suasana berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Suasana berpengaruh secara langsung terhadap *revisit intention* (Liu & Tse, 2018; Bichler et al., 2020). Suasana merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk berkunjung kembali ke restoran (Liu & Tse, 2018).

H9: Suasana berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

Kepuasan konsumen memediasi secara parsial kualitas makanan, kualitas layanan, *perceived value*, dan suasana dengan niat berkunjung kembali (Bufquin et al., 2016; Liu & Tse, 2018). Kualitas makanan, *service quality*, dan *perceived value* dimediasi oleh kepuasan konsumen yang nantinya akan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Namin, 2017). Kualitas makanan, kualitas layanan, dan suasana dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap niat berkunjung kembali pada restoran di suatu hotel (Han & Hyun, 2017). Kepuasan konsumen memediasi secara penuh *perceived quality*, *authenticity*, dan *price* pada *mountain hut casual ethnic restaurant* (Muskat et al., 2019). Kualitas makanan, kualitas layanan, suasana, *perceived value*, dan konsumen lain dimediasi penuh oleh kepuasan konsumen terhadap niat berkunjung kembali (Mannan et al., 2019).

H10: Kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas makanan, kualitas layanan, *perceived value*, dan suasana terhadap niat berkunjung kembali.



Gambar 1. Model konseptual
Sumber: Telaah pustaka (2023)

METODE

Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian eksplanatori. Data primer penelitian ini didapatkan melalui pembagian kuesioner kepada konsumen Restoran Cocorico. Sedangkan untuk data sekunder, diambil data-data penelitian terdahulu dan literatur yang terkait dengan topik kualitas makanan, kualitas layanan, suasana, *perceived value*, kepuasan konsumen, dan niat berkunjung kembali. Metoda pengumpulan data penelitian ini adalah metode survei dengan kuesioner yang menggunakan Skala Likert ordinal. Penelitian ini akan menggunakan lima skala nilai untuk mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu pernyataan. Nilai lima menyatakan pernyataan sangat setuju, nilai empat menyatakan pernyataan setuju, nilai tiga menyatakan pernyataan kurang setuju, nilai dua menyatakan pernyataan tidak setuju, dan nilai satu menyatakan pernyataan sangat tidak setuju.

Kuesioner disebarakan secara *offline* pada Restoran Cocorico dari tanggal 28 November 2022 sampai 25 Desember 2022. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian yang diambil adalah 176 orang responden. Jumlah sampel penelitian yang diambil menggunakan penentuan sampel minimum sebesar 150 sampel dikarenakan jumlah variabel independen model kurang dari tujuh dan memiliki nilai *communality* di atas 0,5 (Hair et al., 2019).

Penelitian ini akan menggunakan PLS-SEM untuk melakukan analisis terhadap pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, suasana, dan *perceived value* terhadap niat berkunjung kembali dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Aplikasi yang digunakan untuk melakukan analisis PLS-SEM adalah dengan SmartPLS 4. Tahapan dalam analisis PLS-SEM, menurut Hair et al. 2019, adalah membuat diagram jalur dengan PLS-SEM *algorithm*, menilai validitas dan reliabilitas indikator, menilai *goodness of fit* model, melakukan pengujian *inner model*, dan uji *outer model* (Hair et al., 2019).

Penelitian ini terdiri dari enam variabel penelitian, yaitu kualitas dari makanan (KM), kualitas dari layanan (KL), suasana (SU), *perceived value* (PV), kepuasan konsumen (KEP), dan niat berkunjung kembali (NB). Kualitas makanan adalah kumpulan atribut (properti fisik, komposisi kimia, atribut sensorik, kontaminan mikrobiologis dan toksikologis, tanggal kadaluarsa, pengemasan, dan pelabelan) yang menentukan kinerja suatu produk, saling keterhubungan, dan memengaruhi keputusan konsumen dalam menerima atau menolak produk (Petrescu et al., 2019). Kualitas layanan adalah penilaian dari konsumen terhadap mutu secara menyeluruh atau keunggulan dari layanan (Bufquin et al., 2016). Suasana adalah rancangan suatu premis untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pelanggan guna meningkatkan kemungkinan pembelian mereka (Mannan et al., 2019). *Perceived value* dapat dibidang sebagai sebuah evaluasi kognitif terhadap waktu atau uang yang dikeluarkan pada suatu restoran dibandingkan dengan pengalaman yang konsumen dapatkan (Jalilvand et al., 2017). Kepuasan konsumen adalah keadaan kognitif pembeli mengenai kesesuaian dan ketidaksesuaian terhadap imbalan yang diterima sebagai ganti dari layanan yang dialami (Mannan et al., 2019). Menurut Tosun et al. (2015), niat berkunjung kembali adalah kesiapan atau kesediaan individu untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator
Kualitas makanan (Bufquin et al., 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan yang disajikan sesuai dengan pesanan (KM1). • Minuman yang disajikan sesuai dengan pesanan (KM2). • Rasa makanan di Restoran Cocorico enak (KM3). • Rasa minuman di Restoran Cocorico nikmat (KM4). • Porsi makanan di Restoran Cocorico sesuai dengan perkiraan (KM5). • Porsi minuman di Restoran Cocorico sesuai dengan perkiraan (KM6).

Variabel	Indikator
Kualitas layanan (Bufquin et al., 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayan Restoran Cocorico memiliki pengetahuan yang baik tentang makanan yang ada di menu (KL1). • Pelayan Restoran Cocorico memiliki pengetahuan yang baik tentang minuman yang ada di menu (KL2). • Pelayan di Restoran Cocorico tidak membuat Anda menunggu saat dipanggil (KL3). • Pelayan di Restoran Cocorico berkomunikasi dengan baik (KL4).
Suasana (Bufquin et al., 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya tetap dapat melakukan percakapan dengan baik walaupun Restoran sedang ramai (SU1). • Pencahayaan di Restoran Cocorico melengkapkan/menyempurnakan pengalaman bersantap (SU2). • Suasana di dalam Restoran Cocorico nyaman (SU3). • Suhu di dalam restoran nyaman (tidak terlalu dingin dan tidak terlalu panas) (SU4). • Tidak ada bau yang tidak sedap (SU5).
<i>Perceived value</i> (Mannan et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas makanan di Restoran Cocorico sesuai dengan harganya (PV1). • Makan di Restoran Cocorico itu bernilai tinggi (sangat <i>worth it</i>) (PV2). • Pengalaman bersantap di Restoran Cocorico setimpal dengan uang yang dikeluarkan (PV3).
Kepuasan konsumen (Mannan et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya puas makan di Restoran Cocorico (KEP1). • Saya memiliki waktu yang sangat menyenangkan ketika makan di Restoran Cocorico (KEP2). • Makan di Restoran Cocorico membuat suasana hati saya menjadi baik (KEP3). • Secara keseluruhan, saya puas dengan restoran ini (KEP4).
Niat berkunjung kembali (Mannan et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam waktu dekat, saya akan datang kembali ke Restoran Cocorico (NB1). • Saya memiliki keinginan yang kuat untuk mengunjungi Restoran Cocorico dengan teman dalam waktu dekat (NB2). • Saya memiliki keinginan yang kuat untuk mengunjungi Restoran Cocorico dengan keluarga dalam waktu dekat (NB3). • Saya lebih memilih Restoran Cocorico ini dibandingkan dengan restoran lainnya (NB4).

Sumber: Telaah pustaka (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Jumlah data responden yang diolah adalah 176 orang. Terdapat lima karakteristik responden yang diteliti, yaitu jenis kelamin, umur, asal kota, pendapatan per bulan, dan tujuan berkunjung. Pada Tabel 2 dapat dilihat karakteristik responden penelitian ini, yang mana jumlah responden laki-laki dan perempuan hampir sama, responden sebagian besar berusia 18 tahun sampai 30 tahun, berasal dari Bandung, berpenghasilan di atas Rp 10.000.000, dan memiliki tujuan berkunjung untuk *hangout*.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (persentase)
Jenis kelamin	Laki-Laki	87 (49,4%)
	Perempuan	89 (50,5%)
Umur	18-30	68 (38,6%)
	31-42	45 (25,6%)
	43-54	52 (29,5%)
	55-64	3 (1,7%)
Asal kota	Bandung	166 (94,3%)
	Luar Bandung	10 (5,7%)
Pendapatan per bulan	Kurang dari Rp 2.499.000	34 (19,3%)
	Rp 2.500.000 - Rp 4.999.000	7 (4,0%)
	Rp 5.000.000 - Rp 7.499.000	14 (8,0%)
	Rp 7.500.000 - Rp 10.000.000	18 (10,2%)
	Di atas Rp 10.000.000	103 (58,5%)
Tujuan berkunjung	<i>Hangout</i>	81 (46,0%)
	<i>Dating</i>	22 (12,5%)
	Makan keluarga	57 (32,4%)
	Bisnis	16 (9,1%)

Sumber: Pengolahan data (2023)

Terdapat enam variabel penelitian, yaitu kualitas dari makanan (KM), kualitas dari layanan (KL), suasana (SU), *perceived value* (PV), kepuasan konsumen (KEP), dan niat berkunjung kembali (NB). Melihat respon dari responden pada Tabel 3, indikator-indikator yang perlu diperhatikan adalah KM3, KM4, PV1, PV2, PV3, KEP1, KEP2, KEP3, KEP4, NB1, NB2, NB3, dan NB4 dikarenakan cukup banyak konsumen yang memberikan respon negatif. Respon dianggap negatif apabila konsumen memberikan nilai 1 atau 2 atau 3 pada kuesioner. Respon dianggap positif apabila konsumen memberikan nilai 4 atau 5 pada kuesioner.

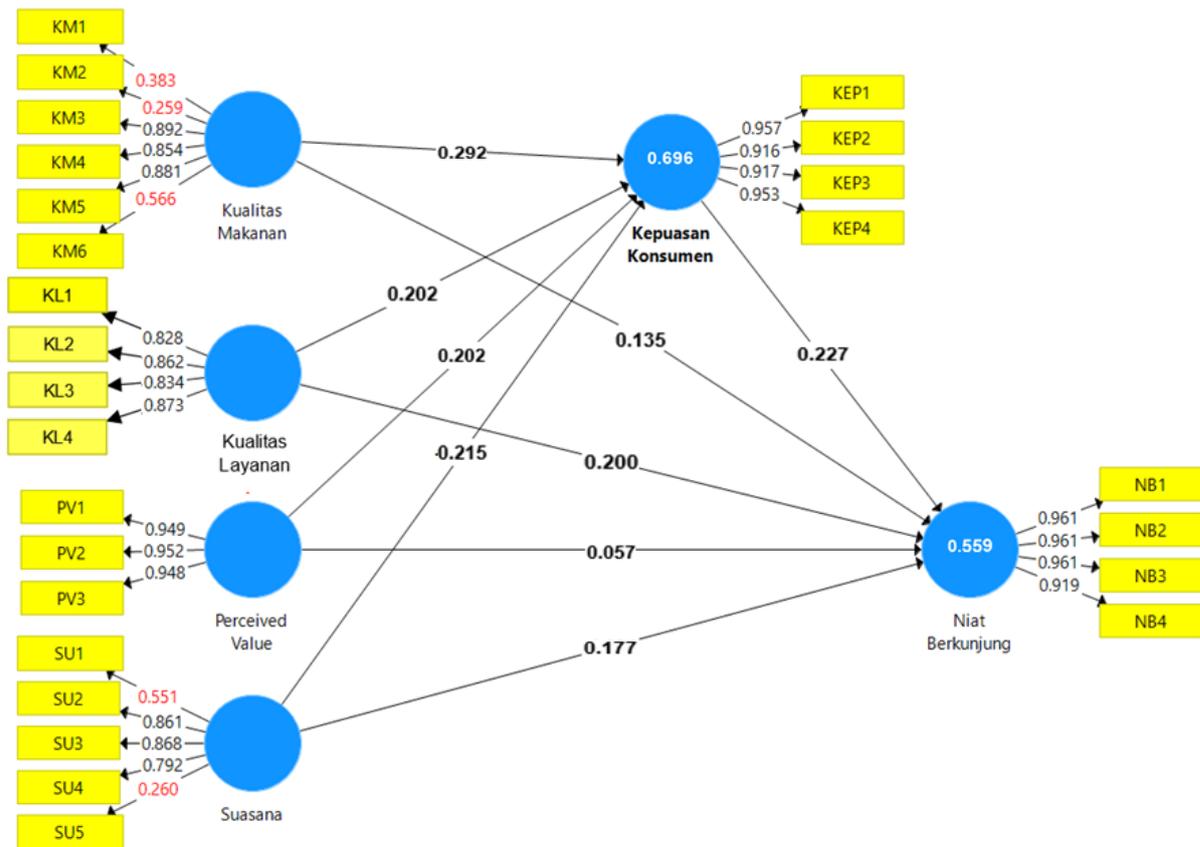
Tabel 3. Respon responden

Indikator	Positif	Negatif
KM1	174 (98,9%)	2 (1,1%)
KM2	173 (98,3%)	3 (1,7%)
KM3	127 (72,2%)	49 (27,8%)
KM4	134 (76,1%)	42 (23,9%)
KM5	171 (97,2%)	5 (2,8%)
KM6	171 (97,2%)	5 (2,8%)
KL1	173 (98,3%)	3 (1,7%)
KL2	173 (98,3%)	3 (1,7%)
KL3	172 (97,7%)	4 (2,3%)
KL4	169 (96,0%)	7 (4,0%)
SU1	174 (98,9%)	2 (1,1%)
SU2	165 (93,8%)	11 (6,2%)
SU3	163 (92,6%)	13 (7,4%)
SU4	174 (98,9%)	2 (1,1%)
SU5	175 (99,4%)	1 (0,6%)
PV1	108 (61,4%)	68 (38,6%)
PV2	106 (60,2%)	70 (39,8%)
PV3	106 (60,2%)	70 (39,8%)
KEP1	107 (60,8%)	69 (39,2%)
KEP2	106 (60,2%)	70 (39,8%)
KEP3	106 (60,2%)	70 (39,8%)

Indikator	Positif	Negatif
KEP4	107 (60,8%)	69 (39,2%)
NB1	106 (60,2%)	70 (39,8%)
NB2	106 (60,2%)	70 (39,8%)
NB3	106 (60,2%)	70 (39,8%)
NB4	106 (60,2%)	70 (39,8%)

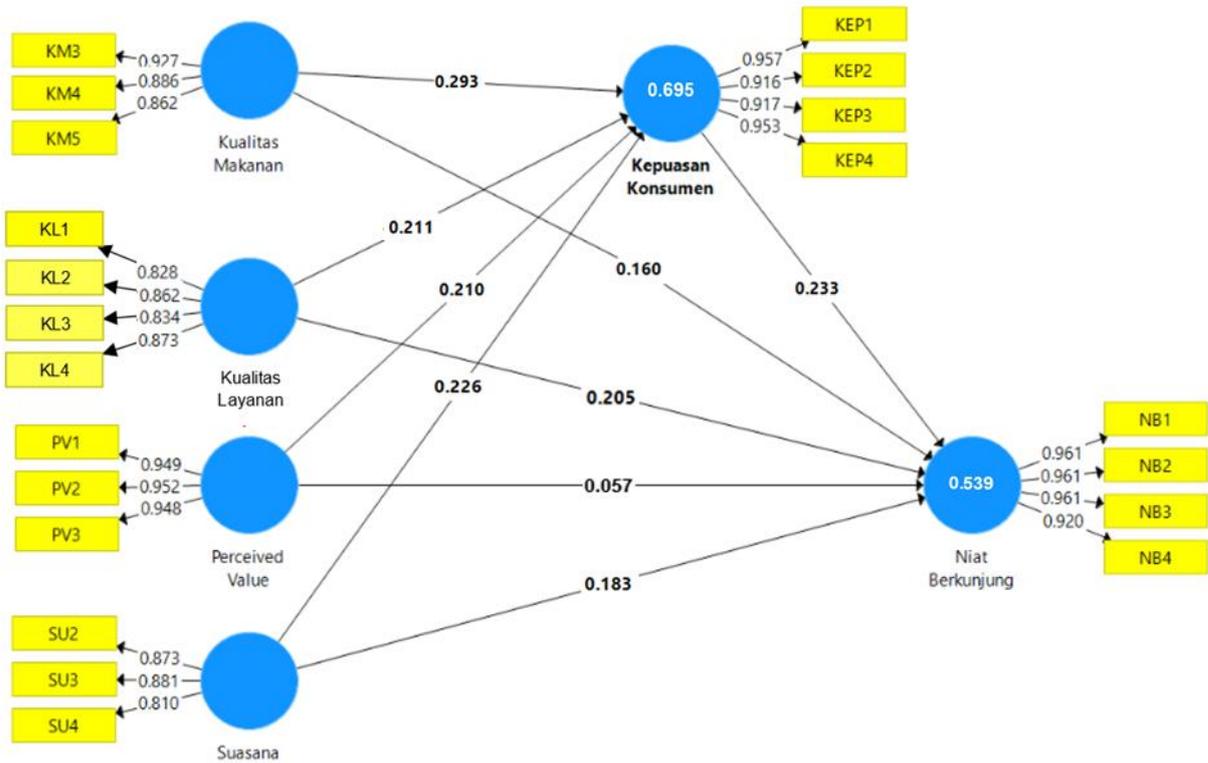
Sumber: Pengolahan data (2023)

Outer model dari PLS-SEM diuji dengan pengujian terhadap *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Model PLS diestimasi dengan teknik *algorithm* yang dapat dilihat pada Gambar 2 hasilnya. Nilai *loading factor* KM1, KM2, KM6, SU1, SU5 di bawah 0,7 sehingga indikator tersebut dianggap tidak valid dan dihapus. Model yang dipakai untuk diuji ke tahapan berikutnya dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 2. Estimasi awal model PLS-SEM

Sumber: Pengolahan SmartPLS (2023)



Gambar 3. Hasil estimasi model PLS-SEM *algorithm*
 Sumber: Pengolahan SmartPLS (2023)

Nilai *loading factor* dan AVE seluruh indikator pada Tabel 4 memiliki nilai di atas 0,7 dan memiliki AVE > 0,5, hal tersebut menyatakan bahwa seluruh indikator tersebut valid secara konvergen (Hair et al., 2019).

Tabel 4. Hasil uji validitas konvergen

Variabel	Indikator	<i>Loading factor</i>	AVE
KEP	KEP1	0,957	0,876
	KEP2	0,916	
	KEP3	0,917	
	KEP4	0,953	
KM	KM3	0,927	0,796
	KM4	0,886	
	KM5	0,862	
KL	KL1	0,828	0,722
	KL2	0,862	
	KL3	0,834	
	KL4	0,873	
NB	NB1	0,961	0,904
	NB2	0,961	
	NB3	0,961	
	NB4	0,920	
PV	PV1	0,949	0,902
	PV2	0,952	
	PV3	0,948	
SU	SU2	0,873	0,732
	SU3	0,881	
	SU4	0,810	

Sumber: Pengolahan SmartPLS (2023)

Uji validitas diskriminan dengan *Fornell Larcker* dapat dilihat pada Tabel 5. Hasil dari uji *Fornell Larcker* tersebut menyatakan bahwa seluruh indikator dalam model yang dibuat sudah valid secara diskriminan dikarenakan nilai kuadrat AVE seluruh indikator melebihi nilai koefisien korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya. Hasil uji validitas diskriminan dengan *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 6. Hasil dari uji *cross loading* menyatakan bahwa seluruh indikator dalam model yang dibuat sudah valid secara diskriminan dikarenakan seluruh indikator memiliki nilai indikator tertinggi pada variabelnya bukan pada variabel lain. Hasil uji validitas diskriminan dengan melihat nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) dapat dilihat pada Tabel 7. Hasil dari uji validitas diskriminan dengan melihat nilai HTMT menyatakan bahwa seluruh indikator dalam model telah valid secara diskriminan dikarenakan nilai antar variabel tidak ada yang melebihi 0,9 (Henseler et al., 2014).

Tabel 5. Validitas diskriminan menurut Uji *Fornell Larcker*

	KEP	KM	KL	NB	PV	SU
KEP	0,920					
KM	0,751	0,944				
KL	0,730	0,710	0,931			
NB	0,672	0,642	0,650	0,928		
PV	0,741	0,715	0,733	0,619	0,946	
SU	0,731	0,698	0,692	0,642	0,735	0,927

Sumber: Pengolahan SmartPLS (2023)

Tabel 6. Validitas diskriminan menurut nilai *cross loading*

	KEP	KM	KL	NB	PV	SU
KEP1	0,907	0,677	0,605	0,579	0,654	0,625
KEP2	0,943	0,742	0,714	0,717	0,758	0,751
KEP3	0,867	0,623	0,629	0,540	0,576	0,597
KEP4	0,961	0,712	0,729	0,618	0,721	0,703
KM3	0,743	0,966	0,709	0,611	0,734	0,705
KM4	0,627	0,907	0,626	0,518	0,604	0,618
KM5	0,746	0,956	0,671	0,675	0,679	0,650
KL1	0,753	0,716	0,931	0,658	0,771	0,693
KL2	0,728	0,652	0,967	0,654	0,696	0,684
KL3	0,643	0,658	0,945	0,556	0,664	0,629
KL4	0,573	0,612	0,879	0,536	0,581	0,556
NB1	0,723	0,714	0,660	0,943	0,658	0,685
NB2	0,670	0,627	0,635	0,961	0,542	0,570
NB3	0,557	0,498	0,577	0,877	0,530	0,555
NB4	0,511	0,508	0,521	0,928	0,552	0,553
PV1	0,738	0,707	0,719	0,530	0,942	0,732
PV2	0,672	0,619	0,650	0,597	0,946	0,646
PV3	0,692	0,701	0,711	0,628	0,949	0,706
SU2	0,724	0,692	0,704	0,631	0,691	0,962
SU3	0,593	0,577	0,540	0,558	0,632	0,855
SU4	0,709	0,666	0,671	0,594	0,719	0,961

Sumber: Pengolahan SmartPLS (2023)

Tabel 7. Validitas diskriminan menurut nilai HTMT

	KEP	KM	KL	NB	PV	SU
KEP	0,794					
KM	0,764	0,750				
KL	0,699	0,667	0,676			
NB	0,783	0,758	0,770	0,652		
PV	0,782	0,750	0,734	0,684	0,791	
SU						

Sumber: Pengolahan SmartPLS (2023)

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas komposit pada Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat reliabilitas komposit dikarenakan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* seluruh variabel di atas 0,7.

Tabel 8. Reliabilitas komposit

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
KEP	0,939	0,957
KM	0,938	0,961
KL	0,949	0,963
NB	0,946	0,961
PV	0,941	0,962
SU	0,917	0,948

Sumber: Pengolahan SmartPLS (2023)

Pengujian *goodness of fit* bertujuan untuk memastikan model PLS-SEM yang dibuat dapat merepresentasikan kondisi populasi yang sebenarnya. Hasil dari *goodness of fit* dapat dilihat dari nilai *r-square*, *q-square*, dan nilai SRMR. Nilai *r-square adjusted* KEP sebesar 0,688 yang menyatakan bahwa model PLS-SEM termasuk ke dalam kategori kuat dalam memprediksi variabel dependen. Nilai *r-square adjusted* NB sebesar 0,5226 yang menyatakan bahwa model PLS-SEM masuk ke dalam kategori moderat dalam memprediksi variabel dependen. Berdasarkan kedua nilai *r-square* tersebut, dapat disimpulkan model PLS-SEM yang dibuat memiliki kekuatan model pada kategori kuat. Hasil analisis pada Tabel 9 menunjukkan *q-square* KEP sebesar 0,580 yang menyatakan bahwa *predictive relevance* model PLS-SEM besar dan *q-square* NB sebesar 0,452 yang menyatakan model PLS-SEM memiliki *predictive relevance* yang besar. Berdasarkan kedua nilai *q-square* tersebut, dapat disimpulkan model PLS-SEM yang dibuat memiliki kekuatan *predictive relevance* pada kategori kuat. Nilai SRMR model PLS-SEM termasuk ke dalam kategori *perfect fit* dikarenakan nilai SRMR model 0,059.

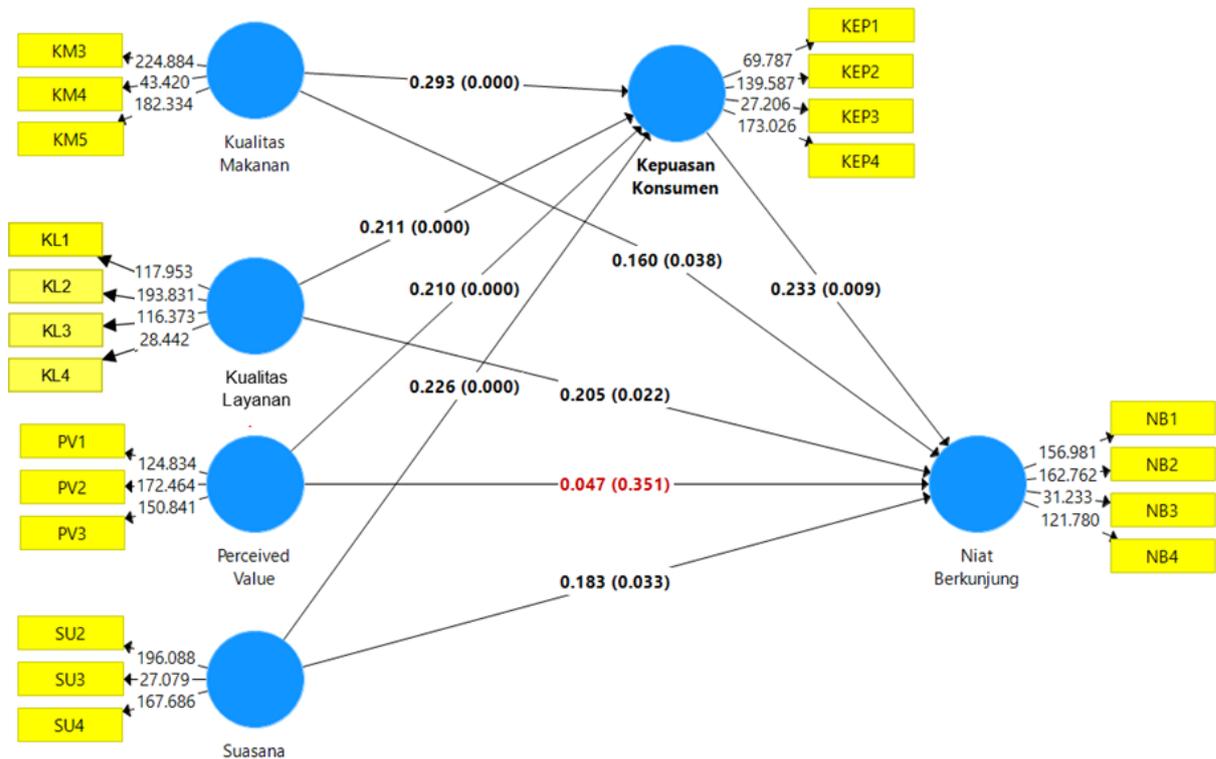
Nilai dari *r-square* menunjukkan besar kontribusi seluruh variabel dependen terhadap variabel independen. Nilai *r-square* dapat dilihat pada Gambar 3, yang mana *r-square* untuk kepuasan konsumen adalah 0,695 dan *r-square* untuk niat berkunjung kembali adalah 0,539. Nilai *r-square* kepuasan konsumen menunjukkan bahwa 69,5% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas dari makanan, kualitas layanan, *perceived value*, dan suasana, sedangkan sisanya sebanyak 30,5% variansi kepuasan konsumen dipengaruhi faktor lain. Nilai *r-square* niat berkunjung kembali menunjukkan bahwa 53,9% variansi niat berkunjung kembali dipengaruhi kepuasan konsumen, kualitas dari makanan, kualitas layanan, *perceived value*, dan suasana, sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 9. Nilai *q-square*

Variabel	SSE	SSO	Q ² (=1-SSE/SSO)
KEP	295,594	704,000	0,580
KM	528,000	528,000	
KL	704,000	704,000	
NB	385,897	704,000	0,452
PV	528,000	528,000	
SU	528,000	528,000	

Sumber: Pengolahan SmartPLS (2023)

Pengujian *inner model* terdiri dari pengujian pengaruh langsung, pengujian pengaruh tidak langsung, dan pengujian pengaruh total. Pada Gambar 5, dapat dilihat hasil dari estimasi model dengan *bootstrapping* 500 sampel. Pengujian pengaruh langsung dapat dilihat pada Tabel 10. Jika nilai *p value* < 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel-variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Hair et al., 2019), sehingga KM, KL, SU, dan PV dapat disimpulkan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. KM, KL, dan SU berpengaruh positif signifikan terhadap NB. PV tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap NB. KEP ditemukan secara parsial memediasi KM, KL, SU, dan PV dengan NB.



Gambar 4. Estimasi model *bootstrapping*
 Sumber: Pengolahan SmartPLS (2023)

Tabel 10. Hasil pengujian pengaruh langsung

	Rata-rata	Nilai O	Standar deviasi	T values	P values
KEP → NB	0,234	0,233	0,099	2,364	0,009
KM → KEP	0,296	0,293	0,056	5,239	0,000
KM → NB	0,161	0,160	0,090	1,779	0,038
KP → KEP	0,211	0,211	0,053	3,954	0,000
KP → NB	0,206	0,205	0,101	2,024	0,022
PV → KEP	0,208	0,210	0,057	3,661	0,000
PV → NB	0,046	0,047	0,122	0,384	0,351
SU → KEP	0,226	0,226	0,055	4,111	0,000
SU → NB	0,186	0,183	0,100	1,837	0,033

Sumber: Pengolahan SmartPLS (2023)

Nilai *p value* pada Tabel 11 < 0,05, maka kesimpulan dari uji pengaruh tidak langsung adalah KM, KL, PV, dan SU dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap NB dengan dimediasi oleh KEP. KEP terbukti merupakan pemediasi pengaruh tidak langsung KM terhadap NB, KL terhadap NB, PV terhadap NB, dan SU terhadap NB.

Tabel 11. Uji pengaruh tidak langsung

	Nilai O	T values	P values
KM → KEP → NB	0,068	2,004	0,023
KP → KEP → NB	0,049	1,952	0,026
PV → KEP → NB	0,049	1,959	0,025
SU → KEP → NB	0,053	2,236	0,013

Sumber: Pengolahan SmartPLS (2023)

Ringkasan pengujian hipotesis berdasarkan analisis PLS-SEM yang sudah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 12. Hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, H6, H8, H9, H10 diterima dan H7 dinyatakan tidak diterima.

Tabel 12. Ringkasan hasil pengujian hipotesis

No	Hipotesis	Koefisien jalur	T values	P values
H1	KEP → NB	0,233	2,364	0,009
H2	KM → KEP	0,293	5,239	0,000
H3	KM → NB	0,160	1,779	0,038
H4	KP → KEP	0,211	3,954	0,000
H5	KP → NB	0,205	2,024	0,022
H6	PV → KEP	0,210	3,661	0,000
H7	PV → NB	0,047	0,384	0,351
H8	SU → KEP	0,226	4,111	0,000
H9	SU → NB	0,183	1,837	0,033
H10a	KM → KEP → NB	0,068	2,004	0,023
H10b	KP → KEP → NB	0,049	1,952	0,026
H10c	PV → KEP → NB	0,049	1,959	0,025
H10d	SU → KEP → NB	0,053	2,236	0,013

Sumber: Pengolahan data (2023)

Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Cocorico. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Namin (2017), Liu & Tse (2018), Konuk (2019), Mannan et al. (2019), Muskat et al. (2019), dan Luong & Hussey (2022). Kualitas makanan ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Restoran Cocorico. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Liu & Tse (2018) dan Muskat et al. (2019). Nilai *loading factor* terbesar dari variabel kualitas makanan adalah KM3 (rasa makanan), artinya rasa makanan merupakan faktor yang paling menentukan variabel kualitas makanan. Nilai rata-rata terkecil dari indikator kualitas makanan adalah rasa makanan enak (KM3) lalu diikuti oleh rasa minuman lezat (KM4). Hal ini menunjukkan Restoran Cocorico perlu meningkatkan rasa makanan dan minumannya dikarenakan masih cukup banyak konsumen yang kurang puas terhadap rasa makanan dan minumannya. Banyak konsumen yang datang ke Restoran Cocorico untuk *hangout* dan makan keluarga, sehingga restoran dapat memfokuskan menu terhadap kedua acara tersebut, seperti membuat makanan dalam porsi besar untuk dimakan bersama-sama, contohnya pizza dan untuk minuman dapat dijual secara *pitcher*. Kualitas makanan dapat ditingkatkan dengan melakukan survei kepada konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan makanan yang disajikan. Nilai rata-rata terbesar dari indikator kualitas makanan adalah porsi makanan sesuai dengan perkiraan (KM5). Hal ini menunjukkan Restoran Cocorico perlu mempertahankan porsi makanan yang diberikan terhadap konsumen, dikarenakan konsumen sudah puas dengan porsi tersebut.

Kualitas layanan ditemukan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Cocorico. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Namin (2017), Liu & Tse (2018), Mannan et al. (2019), dan Muskat et al. (2019). Kualitas layanan ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Restoran Cocorico. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Liu & Tse (2018) dan Muskat et al. (2019). Nilai *loading factor* terbesar dari variabel kualitas layanan adalah KL4, yaitu pelayan di Restoran Cocorico berkomunikasi dengan baik, artinya kualitas layanan Restoran Cocorico paling ditentukan oleh baik atau tidaknya komunikasi pelayannya. Nilai rata-rata dari kualitas layanan sudah sangat baik, seluruh indikator memiliki rata-rata respon positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Restoran Cocorico hanya perlu mempertahankan kualitas layanan yang sudah dilakukan karena sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki usia 18 tahun sampai 54 tahun,

untuk usia 55 tahun sampai 64 tahun belum dapat disimpulkan karena jumlah responden sedikit untuk golongan usia tersebut.

Perceived value ditemukan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Cocorico. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Namin (2017), Liu & Tse (2018), Konuk (2019), Mannan et al. (2019), dan Muskat et al. (2019). Nilai *loading factor* dari variabel *perceived value* hampir seluruh indikatornya memiliki nilai yang sama, artinya indikator kualitas makanan di Restoran Cocorico sesuai dengan harganya (PV1), makan di Restoran Cocorico itu bernilai tinggi, sangat *worth it* (PV2), dan indikator pengalaman bersantap di Restoran Cocorico setimpal dengan uang yang dikeluarkan (PV3), berdampak hampir sama dalam menentukan *perceived value* konsumen terhadap Restoran Cocorico. Dapat dilihat pada Tabel 3, konsumen yang memberikan nilai negatif terhadap *perceived value* sebesar 39,8% dari jumlah responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa Restoran Cocorico sangat disarankan untuk mengkaji kembali harga makanan dan minumannya, dikarenakan terdapat sekitar 41,5% konsumen yang datang ke Cocorico memiliki penghasilan per bulan kurang dari Rp 10.000.000. Restoran Cocorico dapat memberikan diskon terhadap kelompok usia di bawah 30 tahun atau pada waktu-waktu tertentu. Diskon diberikan kepada konsumen yang berusia di bawah 30 tahun, dikarenakan konsumen yang datang ke Restoran Cocorico mayoritas dari golongan umur tersebut. Diskon juga dapat diberikan pada jam makan siang untuk menambah konsumen yang melakukan bisnis dan untuk pasangan, melihat konsumen dengan kedua golongan tersebut masih terbilang sedikit. Apabila Restoran Cocorico menginginkan untuk fokus terhadap konsumen yang memiliki penghasilan di atas Rp 10.000.000, dapat dilakukan pembuatan *signature dish* untuk setiap kategori makanan yang harganya premium.

Perceived value ditemukan tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali konsumen ke Restoran Cocorico. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian oleh Liu & Tse (2018), tetapi konsisten dengan penelitian Muskat et al. (2019). *Perceived value* dimediasi oleh kepuasan konsumen secara penuh terhadap niat berkunjung kembali, artinya *perceived value* yang baik tidak akan menentukan konsumen untuk kembali ke Restoran Cocorico, tetapi apabila konsumen puas, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan datang kembali ke Cocorico. *Perceived value* Restoran Cocorico tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali bisa saja terjadi dikarenakan banyak restoran sejenis *casual dining* di sekitar Restoran Cocorico yang memiliki harga yang tidak jauh berbeda, sehingga membuat konsumen tidak selalu hanya datang ke Restoran Cocorico saja.

Suasana ditemukan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Cocorico. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Liu & Tse (2018), Mannan et al. (2019), dan Muskat et al. (2019). Suasana ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali konsumen ke Restoran Cocorico. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Liu & Tse (2018), Mannan et al. (2019), dan Muskat et al. (2019). Nilai *loading factor* terbesar dari variabel suasana adalah SU3, yaitu suasana di Restoran Cocorico nyaman, artinya suasana Restoran Cocorico paling ditentukan oleh kenyamanan suasananya. Nilai rata-rata dari suasana sudah sangat baik, seluruh indikator memiliki rata-rata respon positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Restoran Cocorico hanya perlu mempertahankan suasana yang sudah diterapkan pada restoran. Apabila dilihat dari karakteristik responden, konsumen yang datang ke Restoran Cocorico cukup sedikit yang dengan tujuan untuk datang dan untuk keperluan bisnis, sehingga aspek tersebut dapat ditingkatkan apabila sudah meningkatkan hal-hal yang perlu ditingkatkan menurut strategi prioritas.

Kepuasan konsumen ditemukan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada Restoran Cocorico. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Liu & Tse (2018), Konuk (2019), Mannan et al. (2019), dan Muskat et al. (2019). Nilai *loading factor* terbesar dari variabel kepuasan konsumen adalah KEP1 dan KEP4, yaitu saya puas makan di Restoran Cocorico (KEP1) dan secara keseluruhan, saya puas dengan restoran ini (KEP4); artinya kepuasan konsumen pada Restoran Cocorico paling ditentukan oleh kepuasan dari segi makanan dan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan konsumen ditemukan memediasi secara parsial kualitas makanan, kualitas layanan, dan suasana terhadap niat berkunjung kembali; artinya kualitas makanan, kualitas layanan, dan suasana dapat menentukan niat berkunjung kembali konsumen Restoran Cocorico tanpa melihat kepuasan konsumen tersebut. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Liu & Tse (2018). Kepuasan konsumen memediasi penuh *perceived value* terhadap niat berkunjung kembali. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Muskat et al. (2019), artinya *perceived value* tidak bisa secara langsung memengaruhi niat berkunjung kembali, konsumen perlu puas terlebih dahulu agar konsumen berkunjung kembali ke Restoran Cocorico. Dapat dilihat pada Tabel 3, konsumen yang memberikan nilai negatif terhadap

Restoran Cocorico sebanyak 39,8% dari responden. Hal tersebut membuat Restoran Cocorico perlu meningkatkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil penelitian Restoran Cocorico, perlu meningkatkan kualitas makanannya terlebih dahulu lalu diikuti oleh *perceived value* dan mempertahankan kualitas layanan dan suasana restoran.

Path coefficient tertinggi yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas makananan (0,293), yang berarti kualitas makanan merupakan variabel yang paling memengaruhi terjadinya kepuasan konsumen. *Path coefficient* kedua tertinggi adalah suasana (0,226), diikuti oleh kualitas layanan (0,211), dan yang terakhir adalah *perceived value* (0,210). Hal yang menarik dari kesimpulan tersebut adalah posisi *perceived value* sebagai posisi terakhir yang memengaruhi kepuasan konsumen, hal ini dapat disebabkan karena konsumen yang datang ke Restoran Cocorico mayoritas memiliki penghasilan Rp 10.000.000, sehingga faktor-faktor lain seperti, kualitas makanan, kualitas layanan, dan suasana lebih penting dibandingkan dengan *perceived value*.

Path coefficient tertinggi yang memengaruhi niat berkunjung kembali adalah kepuasan konsumen, yang berarti kepuasan konsumen merupakan variabel yang paling memengaruhi terjadinya niat berkunjung kembali. *Path coefficient* kedua tertinggi adalah kualitas layanan (0,205), diikuti oleh suasana (0,183), dan yang terakhir adalah kualitas makanan (0,160). Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen berkunjung kembali, diikuti oleh suasana yang baik dan kualitas makanan yang baik. Nilai *loading factor* terbesar dari variabel niat berkunjung kembali adalah NB1, NB2, dan NB3, yaitu dalam waktu dekat, saya akan datang kembali ke Restoran Cocorico (NB1), saya memiliki keinginan yang kuat untuk mengunjungi Restoran Cocorico dengan teman dalam waktu dekat (NB2), dan saya memiliki keinginan yang kuat untuk mengunjungi Restoran Cocorico dengan keluarga dalam waktu dekat (NB3); artinya variabel niat berkunjung kembali paling ditentukan oleh keinginan konsumen untuk berkunjung kembali secara pribadi, dengan teman, dan dengan keluarga.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini adalah kualitas makanan, kualitas layanan, *perceived value*, dan suasana berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen; kualitas makanan, kualitas layanan, dan suasana memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat berkunjung kembali; *perceived value* tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali; kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali dan memediasi secara *part mediation* kualitas makanan, kualitas layanan, suasana dengan niat berkunjung kembali, serta kepuasan konsumen memediasi *perceived value* secara *full mediation* terhadap niat berkunjung kembali.

Kualitas makanan merupakan variabel yang paling berpengaruh menentukan kepuasan konsumen menurut nilai koefisien jalur, diikuti oleh suasana, kualitas layanan, dan *perceived value*. Oleh sebab itu, pemilik restoran dan manajer perlu membuat strategi prioritas berdasarkan urutan tersebut, yaitu kualitas makanan terlebih dahulu, selanjutnya suasana, kualitas layanan, dan yang terakhir adalah untuk *perceived value*. Hasil tersebut sangat berbeda dengan hasil penelitian dari Chua et al. (2020), yang menyatakan *perceived value* sebagai prioritas utama konsumen dalam memilih restoran pada restoran *full service*, *quick casual*, dan *quick service*. Maka dari itu, dapat disimpulkan untuk jenis restoran *casual dining* di Bandung memerlukan penelitian kembali dikarenakan prioritas konsumen untuk setiap jenis restoran akan berbeda.

Untuk meningkatkan kualitas makanan, dapat dilakukan penambahan menu untuk porsi kelompok, seperti pizza dan penambahan menu minuman untuk porsi kelompok, seperti minuman *pitcher*. Kualitas makanan dapat ditingkatkan dengan melakukan survei kepada konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan makanan yang disajikan. Dikarenakan kualitas layanan dan suasana Restoran Cocorico sudah baik, strategi untuk kedua hal tersebut adalah mempertahankan kualitas layanan dan suasana yang sudah ada. Untuk meningkatkan *perceived value*, dapat dilakukan pemberian diskon untuk konsumen yang berumur di bawah 30 tahun, pada waktu jam makan siang, dan konsumen yang datang berdua saja. Restoran juga dapat membuat *signature dish* untuk setiap kategori makanan yang harganya premium dengan target konsumen yang memiliki penghasilan di atas Rp 10.000.000.

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan waktu penelitian, yang mana penelitian hanya dilakukan selama empat minggu, yaitu dari 28 November 2022 sampai 25 Desember 2022. Untuk penelitian

berikutnya, dapat dilakukan dalam waktu yang lebih panjang agar dapat melihat tren konsumen untuk setiap bulannya.

Untuk penelitian berikutnya, dapat menambahkan jumlah variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali, seperti tingkat kepercayaan, *word of mouth*, promosi, *brand image*, *brand trust*, dan lain sebagainya. Hal tersebut bisa ditambahkan karena pada penelitian ini, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen baru sebesar 69,5% dan faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali sebesar 53,9%. Penelitian berikutnya juga dapat melakukan penelitian terhadap jenis restoran lain di kota Bandung, dikarenakan tiap jenis restoran lain dan keunggulan kompetitif antara suatu restoran dengan restoran lainnya berbeda, sehingga dampak faktor-faktor yang memengaruhi suatu restoran juga akan berbeda antara suatu restoran dengan restoran lainnya. Penelitian berikutnya juga dapat mencari variabel mediasi lainnya, dikarenakan variabel mediasi pada penelitian ini kebanyakan adalah mediasi parsial.

REFERENSI

- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351-369. <https://doi.org/10.1108/jhti-04-2020-0048>
- Bufquin, D., DiPietro, R. B., & Partlow, C. G. (2016). The influence of the DinEX service quality dimensions on casual-dining restaurant customers' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 542-556. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1222744>
- Çakici, A., Akgündüz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462. <https://doi.org/10.1108/tr-02-2018-0025>
- Cha, J., & Borchgrevink, C. P. (2018). Customers' perceptions in value and food safety on customer satisfaction and loyalty in restaurant environments: Moderating roles of gender and restaurant types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 143-161. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2018.1512934>
- Chua, B., Karim, S. A., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: An empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6276. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176276>
- DiPietro, R. B., Moreo, A., & Cain, L. (2019). Well-being, affective commitment and job satisfaction: Influences on turnover intentions in casual dining employees. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(2), 139-163. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1605956>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jalilvand, M. R., Salimpour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81-110. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2016-0024>
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Jian, W. (2021). Predictors and outcome of customer satisfaction: Moderating effect of social trust. *Decision*, 48(1), 27-48. <https://doi.org/10.1007/s40622-020-00258-2>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Liu, P., & Tse, E. C. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: An analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289-2303. <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2017-0561>

- Luong, T. K. A., & Hussey, J. (2022). Customer satisfaction with food quality in buffet restaurants in Vietnam. *Events and Tourism Review*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.18060/26117>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947. <https://doi.org/10.1108/jm2-12-2017-0135>
- Moreo, A., Woods, R. H., Sammons, G., & Bergman, C. J. (2019). Connection or competence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 330-348. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2017-0176>
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498. <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry. *British Food Journal*, 120(6), 1207-1222. <https://doi.org/10.1108/bfj-08-2017-0449>
- Nguyen-Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Park, J., Back, R. M., Bufquin, D., & Shapoval, V. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 102-111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.003>
- Park, J., Bufquin, D., & Back, R. M. (2019). When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 231-239. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.004>
- Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2019). Consumer understanding of food quality, healthiness, and environmental impact: A cross-national perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 169. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010169>
- Rahman, N. A., Morshidi, D. N. N. H. A., Hussein, N., & Rusdi, S. D. (2020). Relationship of service quality, food quality, price, physical environment and customer satisfaction: An empirical evidence of a fast food restaurant in Malaysia. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 2. <https://doi.org/10.51200/mjbe.v0i0.2128>
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Serhan, M., & Serhan, C. (2019). The impact of food service attributes on customer satisfaction in a rural university campus environment. *International Journal of Food Science*, 2019, 1-12. <https://doi.org/10.1155/2019/2154548>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>

Halaman ini sengaja dikosongkan