

Peran *Consumer Satisfaction* Pada Pengaruh Antara *Dining Experience* Terhadap *Revisit Intention* di *Café* Kawasan Kavling DPR Sidoarjo

M. Arif Wicaksono¹, Laily Muzdalifah²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo^{1,2}

*Corresponding author, e-mail: 31420005.mhs@unusida.ac.id

ARTICLE INFO

Received 24 Januari 2024

Accepted 27 Maret 2024

Published 29 Maret 2024

Keywords: *Food Quality, Service Quality, Physical Environment, Consumer Satisfaction, Revisit Intention.*

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v7i1.15686>

ABSTRACT

Abstract: This study adds to our understanding of whether dining experience attributes, through customer happiness, influence the propensity to return. The data for this inquiry was collected using a questionnaire that a total of one hundred participants filled out. According to the research, there are a few factors that have a significant impact on consumer satisfaction. Firstly, food and service quality were found to have a significant influence on intention to revisit. Secondly, consumer satisfaction mediated the influence of the physical environment, which had no significant effect on intention to return. Lastly, consumer satisfaction was found to have a mediating role in the relationship between intention to return and physical environment.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

PENDAHULUAN

Bisnis di industri makanan dan minuman (F&B) termasuk yang banyak diminati masyarakat. Karena dari segala penemuan dan kemajuan yang telah dilakukan, masih banyak peluang dan potensi bisnis di industri ini. Hal ini dapat dilihat dari informasi Badan Pengelola Pajak Daerah (BPPD) Kabupaten Sidoarjo, pada tahun 2020 terdapat 632 rumah makan, pada tahun 2021 terdapat 722 rumah makan, pada tahun 2022 terdapat 1.039 rumah makan, dan pada tahun 2023 terdapat 1.235 rumah makan (Supriyantou, 2023). Data tersebut menunjukkan berbisnis dalam bidang *food and beverage* terus mengalami peningkatan.

Pertumbuhan bisnis tersebut diiringi dengan perkembangan persaingan yang semakin ketat, sehingga menyulitkan bisnis untuk mempertahankan pelanggannya. Perusahaan harus mampu beradaptasi ketika menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan, yang mungkin timbul dari perubahan lingkungan yang berdampak pada kebutuhan konsumen. (Agustina & Rimbawan, 2014). Selain kemampuan beradaptasi, pemilik usaha juga harus mampu bersaing di era digitalisasi agar dapat menarik konsumen dan bertahan dalam

persaingan. Untuk menarik pelanggan, pengusaha perlu menyediakan berbagai barang yang inovatif dan kreatif. Mungkin sulit bagi pemilik bisnis untuk menyenangkan pelanggan karena mengetahui apa yang mereka inginkan lebih penting daripada keuntungan. (Ningrum & Hendratmoko, 2022).

Hasil dari pengalaman makan merupakan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan. Saat ini, pelanggan menyukai kedai kopi yang menyediakan menu konvensional dengan harga standar, ruang fisik yang unik, dan layanan pelanggan terbaik. Para pebisnis perlu menciptakan pengalaman bersantap yang menyeluruh dan tak terlupakan agar tetap bertahan di industri makanan dan minuman, sehingga hal ini menjadi sangat penting. (Canny, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Canny (2014) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan pengalaman makan bagi pelanggan, tiga persyaratan harus dipenuhi: suasana fisik, kualitas makanan, dan kualitas layanan. Kelayakan suatu makanan untuk dicerna disebut dengan kualitasnya. (Canny, 2014). Sebaliknya, pelanggan mengevaluasi kualitas subjektif suatu layanan dengan membandingkan harapan mereka dengan pengalaman aktual yang mereka alami setelah mendapatkannya. Lingkungan fisik adalah tata letak ruang yang dimaksudkan untuk membangkitkan perasaan kuat pelanggan dan memotivasi penjualan. (Mannan et al., 2019).

Ketika pengalaman bersantap yang baik didapatkan oleh konsumen, maka akan timbul kepuasan terhadap pengalaman bersantap tersebut. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi tanggapan konsumen kepuasan pelanggan dicapai ketika faktor-faktor terfokus tertentu, seperti pengalaman atau perilaku berbelanja, ditangani pada saat-saat tertentu, misalnya selama proses pembelian. (Brandtner et al., 2021). Semakin puas konsumen, maka semakin besar peluang sebuah bisnis akan berkembang karena kepuasan konsumen memiliki kecenderungan untuk *revisit intention* atau niat berkunjung kembali.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Canny (2014) yang menurutnya pengalaman makan berpengaruh positif terhadap kebahagiaan konsumen, yang pada gilirannya memiliki dampak yang menguntungkan *revisit intention*. Pernyataan serupa oleh Andika et al., (2021) Hal ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh pengalaman makan. Apa yang membedakan penelitian ini dari penelitian lainnya adalah upayanya untuk mengukur pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediator antara pengalaman makan dan niat kembali.

Penelitian ini dilakukan di *café* kawasan kavling DPR yang merupakan *Central Café District*. Saat memasuki Kavling DPR, pengunjung akan disuguhkan beraneka ragam *café* dengan desain dan konsep *café* yang berbeda – beda yang pastinya *instagramable*. Selain itu, *café* di kawasan Kavling DPR juga menawarkan area *outdoor* dan *indoor* sehingga pengunjung Selain menyantap makanan dan minuman, para tamu juga bisa berfoto. Hal ini dibuat oleh *café - café* dikawasan Kavling DPR sebagai penunjang kepuasan pelanggan sehingga dapat bersaing dengan *café – café* lainnya.

Dilansir dari Kurniawati (2023) menyatakan, dulu *café* di kavling DPR selalu ramai dan sekarang mulai banyak ditinggalkan oleh pengunjung. Bahkan banyak *café* sudah gulung tikar yang terlihat tidak ada aktivitas didalamnya. Wawancara yang dilakukan oleh Kurniawati (2023) pada salah satu pengunjung menuturkan, penyebab sepi *café* di kavling DPR adalah karena

kemungkinan banyaknya persaingan dan daya beli masyarakat turun. Atas hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti apakah Apakah pengalaman bersantap seseorang memengaruhi niatnya untuk kembali lagi? Apakah pengalaman bersantap memengaruhi kepuasan pelanggan?, dan bagaimana pengalaman bersantap memengaruhi keinginan untuk kembali lagi, dengan menggunakan kesenangan pelanggan sebagai mediator?

Banyak cara agar kepuasan konsumen dapat terbentuk. Menawarkan pengalaman makan yang unik merupakan salah satu pendekatan untuk mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Pada saat ini konsumen lebih mementingkan pengalaman bersantap yang berbeda dari kafe lainnya. Pelanggan akan memilih kedai kopi yang memberikan pengalaman bersantap unik dalam hal kualitas makanan, dekorasi, dan layanan terbaik, serta menu spesial dengan harga standar. (Salsabila & Puspita, 2023). Penelitian ini memberikan kontribusi dengan melihat bagaimana pengalaman makan mempengaruhi kepuasan konsumen, bagaimana mempengaruhi niat untuk kembali, dan bagaimana pengalaman makan mempengaruhi niat untuk kembali dengan kepuasan konsumen bertindak sebagai mediator.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Pelanggan yang sering berkunjung ke kafe-kafe di wilayah kavling DPR yang tidak diketahui jumlah penduduknya, dijadikan sebagai populasi penelitian. Strategi sampel penelitian ini menggunakan rumus sampel Accidental. Dalam penyelidikan ini, besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus dari. Hair et al., (2019) , menunjukkan bahwa variabel indikator harus dikalikan 5–10 dalam sampel. Karena ada banyak angka 20 dalam penelitian ini, maka 20 dikalikan 5 sama dengan 100.

Maka berdasarkan rumus pengukuran sampel diatas, dapat ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini mengandalkan responden survei sebagai sumber data utamanya. Sebagai alat statistik, penelitian ini menggunakan Smart-PLS versi 4. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Variabel manifes yang perlu diukur dinyatakan dengan model pengukuran yang disebut juga dengan model luar. (Ghozali & Hengky, 2015). Menurut Hair et al., (2019) Suatu pengukuran tidak dapat dianggap valid dan dapat dipercaya kecuali melebihi 0,70. Oleh karena itu Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel dianggap asli karena nilai outer loadingnya di atas 0,70.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	Indikator	Outer Loading	Ket
<i>Food Quality</i>			
X1_1	Café di kawasan Kavling DPR yang saya kunjungi, menyajikan makanan/minuman yang lezat.	0.950	Valid

X1_2	Café di kawasan Kavling DPR yang saya kunjungi, menyajikan beraneka varian menu.	0.946	Valid
X1_3	Secara visual, <i>café</i> di kawasan Kavling DPR yang saya kunjungi menyajikan makanan/minuman yang menarik.	0.970	Valid
X1_4	Cafe di kawasan kavling DPR yang saya kunjungi, menyajikan makanan/minuman yang layak dan sehat untuk dikonsumsi.	0.952	Valid
X1_5	Cafe di kawasan kavling DPR yang saya kunjungi, menyajikan makanan/minuman yang masih segar.	0.959	Valid
X1_6	Cafe di kawasan kavling DPR yang saya kunjungi, makanan/minuman disajikan dengan suhu/temperature yang sesuai.	0.932	Valid
Service Quality			
X2_1	Cafe di kawasan kavling DPR yang saya kunjungi, menyajikan makanan/minuman sesuai dengan apa yang saya harapkan.	0.917	Valid
X2_2	Pegawai <i>cafe</i> di kawasan kavling DPR yang saya kunjungi, selalu membantu saya ketika saya meminta bantuan.	0.963	Valid
X2_3	Pegawai <i>cafe</i> di kawasan kavling DPR yang saya kunjungi, mempunyai pengetahuan sehingga menanamkan rasa percaya diri.	0.972	Valid
X2_4	Pegawai <i>cafe</i> di kawasan kavling DPR yang saya kunjungi, memiliki sifat yang rama.	0.969	Valid
X2_5	Pegawai <i>cafe</i> di kawasan kavling DPR yang saya kunjungi, berpakaian rapi dan bersih.	0.971	Valid
Physical Environment			
X3_1	Perabotan dan fasilitas <i>cafe</i> di kawasan kavling DPR yang saya kunjungi, berfungsi dengan baik.	0.966	Valid
X3_2	Tata letak fasilitas dan sarana di <i>cafe</i> kawasan kavling DPR yang saya kunjungi, memungkinkan saya bergerak bebas	0.963	Valid
X3_3	Cafe di kawasan kavling DPR yang saya kunjungi, secara visual desain interior menarik.	0.977	Valid
X3_4	Cafe di kawasan kavling DPR yang saya kunjungi, menggunakan warna-warna untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan.	0.982	Valid
X3_5	Cafe di kawasan kavling DPR yang saya kunjungi, pencahayaan yang pas untuk menciptakan suasana nyaman.	0.972	Valid
Consumer Satisfaction			
Z1	Saya akan sangat puas dengan <i>cafe</i> di kawasan kavling DPR yang saya kunjungi.	0.983	Valid
Z1	Saya mempunyai kesan yang baik di <i>café</i> Kawasan kavling DPR yang saya kunjungi, karena sesuai dengan ekspektasi saya.	0.982	Valid
Revisit Intention			
Y1	Saya akan merekomendasikan <i>cafe</i> di kawasan kavling DPR yang saya kunjungi kepada teman saya dan yang lainnya.	0.991	Valid
Y2	Saya ingin kembali ke <i>café</i> di Kawasan kavling DPR yang sama, di waktu yang akan datang	0.992	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2023

AVE digunakan sebagai uji validitas konvergen dan divergen. Menurut Hair et al., (2019) Jika nilai AVE lebih dari 0,05 maka kriteria validitas konvergen terpenuhi. Tabel 2 di bawah ini menggambarkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai AVE lebih besar dari 0,5. Mengingat hal ini, setiap variabel dianggap valid.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Ket
<i>Food Quality</i>	0.905	Valid
<i>Service Quality</i>	0.919	Valid
<i>Physical Environment</i>	0.944	Valid
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.966	Valid
<i>Revisit Intention</i>	0.983	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur konstruk yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu variabel dikatakan dapat dipercaya jika nilai Cronbach alpha dan Composite Reliability-nya di atas 0,70. (Hair et al., 2019). Seluruh variabel mempunyai nilai yang lebih tinggi dari 0,70, seperti terlihat pada Tabel 3 di bawah. Setelah tercapai, setiap variabel dianggap dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ket
<i>Food Quality</i>	0.979	0.983	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.978	0.983	Reliabel
<i>Physical Environment</i>	0.986	0.988	Reliabel
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.963	0.983	Reliabel
<i>Revisit Intention</i>	0.983	0.991	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Uji Discriminant Validity

Dengan menguji nilai cross loading, Tabel 4 menyajikan temuan uji validitas diskriminan. Nilai cross loading setiap item secara keseluruhan lebih berkorelasi dengan variabel yang diukurnya. Dapat dilihat dari tabel 4, setiap item variabel mempunyai korelasi lebih tinggi dari item yang diukurnya. Hal ini menyatakan bahwa uji discriminant validity terpenuhi.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	<i>Food Quality</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Physical Environment</i>	<i>Revisit Intention</i>	<i>Consumer Satisfaction</i>
X1_1	0.951	0.774	0.065	0.808	0.828
X1_2	0.946	0.752	0.056	0.783	0.782
X1_3	0.970	0.783	0.089	0.810	0.796
X1_4	0.953	0.766	0.061	0.807	0.786
X1_5	0.960	0.779	0.038	0.782	0.798
X1_6	0.928	0.774	0.070	0.770	0.758
X2_1	0.811	0.917	0.021	0.771	0.773
X2_2	0.743	0.965	0.001	0.794	0.800
X2_3	0.772	0.972	0.032	0.828	0.816
X2_4	0.767	0.970	-0.004	0.820	0.823
X2_5	0.795	0.969	-0.010	0.818	0.798
X3_1	0.051	-0.004	0.967	0.004	0.046
X3_2	0.064	0.006	0.963	0.033	0.053
X3_3	0.075	0.016	0.976	0.055	0.043
X3_4	0.061	0.007	0.981	0.056	0.053
X3_5	0.066	0.016	0.972	0.027	0.032
Y1	0.826	0.847	0.034	0.991	0.919
Y2	0.828	0.821	0.045	0.992	0.931
Z1	0.818	0.809	0.050	0.939	0.983
Z2	0.819	0.837	0.065	0.895	0.982

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Uji R-Square

Ghozali & Hengky (2015) menjelaskan uji *R-square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-square* dikelompokkan menjadi tiga (Hair et al., 2019) yaitu; nilai *R-square* 0.25 dinyatakan lemah, nilai *R-square* 0.50 dinyatakan sedang, dan nilai *R-Square* 0.75 dinyatakan kuat.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square djusted</i>
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.769	0.762
<i>Revisiyt Intention</i>	0.888	0.883

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Bedasarkan hasil uji R-square pada tabel 5, variabel consumer satisfaction mempunyai nilai R-square 0.769 atau 76.9%, yang menyatakan bahwa kemampuan variabel independent didalam mempengaruhi variabel dependent consumer satisfaction secara simultan sebesar 76.9% dan termasuk dalam kelompok pengaruh kuat. Sedangkan varaibel revisit intention mempunyai nilai 0.888 atau 88.8%, yang menyatakan bahwa kemampuan variabel independent didalam mempengaruhi variane dependen revisit intention secara simultan sebesar 88.8% dan termasuk dalam kelompok berpengaruh kuat.

Uji Hipotesis

Melihat hasil dari pengujian hipotesis pada tabel 6, cenderung terlihat bahwa setiap hubungan variabel adalah sebagai berikut;

Tabel 6. Hasil Path Coefficients

	Original Sample (0)	T Statistic	P Value	Ket
<i>Food Quality -> Consumer Satisfaction</i>	0.445	4.649	0.000	Diterima
<i>Food Quality -> Revisit Intention</i>	0.132	1.801	0.072	Ditolak
<i>Service Quality -> Consumer Satisfaction</i>	0.475	4.664	0.000	Diterima
<i>Service Quality -> Revisit Intention</i>	0.150	2.092	0.037	Diterima
<i>Phsical Environment -> Consumer Satisfaction</i>	0.014	0.264	0.792	Ditolak
<i>Phsical Environment -> Revisit Intention</i>	-0.003	0.098	0.922	Ditolak
<i>Consumer Satisfaction -> Revisit Intention</i>	0.699	6.986	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Masing-masing variabel berhubungan satu sama lain dengan cara sebagai berikut, sesuai dengan temuan uji hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 6: Untuk variabel kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan, Tabel 6 menampilkan nilai t statistik sebesar $2,306 > t$ tabel atau 1,96, dan nilai p $0,021 < 0,05$. Menurutnya, korelasi antara kualitas makanan dan kenikmatan pelanggan sangat tinggi. Demikian pula ketika menganalisis dampak kualitas makanan terhadap niat untuk kembali, nilai t statistik adalah $1,801 < t$ tabel atau 1,96, dan nilai p adalah $0,054 < 0,05$. Hasilnya, variabel keinginan mengunjungi kembali tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas makanan.

Berdasarkan data pada Tabel 6, terlihat bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan signifikan secara statistik, dengan nilai t-nilai $4,664 > t$ -tabel atau 1,96, dan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, variabel keinginan berkunjung kembali dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas pelayanan. Sama halnya dengan hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan, nilai t statistik variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar $2,092 >$ atau 1,96 menurut t tabel dengan nilai p sebesar $0,037 < 0,05$. Dengan demikian, variabel keinginan berkunjung kembali dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas pelayanan. Masing-masing variabel berhubungan satu sama lain dengan cara sebagai berikut, sesuai dengan temuan uji hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 6: Untuk variabel kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan, Tabel 6 menampilkan nilai t statistik sebesar $2,306 > t$ tabel atau 1,96, dan nilai p $0,021 < 0,05$. Menurutnya, korelasi antara kualitas makanan dan kenikmatan pelanggan sangat tinggi. Demikian pula ketika menganalisis dampak kualitas makanan terhadap niat untuk kembali, nilai t statistik adalah $1,801 < t$ tabel atau 1,96, dan nilai p adalah $0,054 < 0,05$. Hasilnya, variabel keinginan mengunjungi kembali tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas makanan.

Berdasarkan Tabel 6 terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar $4,664 > t$ -tabel atau 1,96 dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, variabel

keinginan berkunjung kembali dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas pelayanan. Sama halnya dengan hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan, nilai t statistik variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar $2,092 >$ atau $1,96$ menurut t tabel dengan nilai p sebesar $0,037 < 0,05$. Menurutnya variabel keinginan berkunjung kembali dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas pelayanan.

Pada Tabel 6 terlihat bahwa variabel lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistik sebesar $0,264 <$ t tabel atau $1,96$ dan nilai p value sebesar $0,792 > 0,05$. Menurutnya, tidak ada hubungan yang jelas antara faktor lingkungan fisik dan metrik kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga diperoleh pada variabel lingkungan fisik terhadap niat berkunjung kembali, dimana nilai p value sebesar $0,610 > 0,05$ dan nilai t statistik variabel lingkungan fisik terhadap niat berkunjung kembali sebesar $1,96$ dan $0,511 <$ dari t tabel. Akibatnya, variabel keinginan untuk mengunjungi kembali tidak dipengaruhi secara signifikan oleh faktor lingkungan fisik. Berdasarkan tabel t, nilai t statistik untuk variabel kepuasan pelanggan yang menunjukkan niat untuk kembali adalah $6,986 >$, atau $1,96$, dengan nilai p $0,000 < 0,05$. Menurutnya variabel keinginan berkunjung kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kepuasan pelanggan.

Uji Mediasi

Tabel 7 mengilustrasikan bagaimana masing-masing variabel independen dapat dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali, berdasarkan temuan pengujian;

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi

	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
<i>Food Quality -> Consumer Satisfaction -> Revisit Intention.</i>	0.312	3.730	0.000	Diterima
<i>Service Quality -> Consumer Satisfaction -> Revisit Intention.</i>	0.333	4.046	0.000	Diterima
<i>Physical Environment -> Consumer Satisfaction -> Revisit Intention.</i>	0.010	0.269	0.078	Ditolak

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Temuan pengujian menunjukkan bahwa setiap variabel independen dapat dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan terhadap niat untuk kembali, seperti yang ditunjukkan oleh mediasi pada Tabel 7. Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai statistik t untuk variabel kualitas makanan terhadap keinginan berdasarkan kepuasan pelanggan untuk kembali adalah $2,032 >$ yaitu Dengan p-value $0,042$ kurang dari $0,05$ dan t-value $1,96$. Hasilnya, kepuasan konsumen berperan sebagai mediator antara karakteristik kualitas makanan dan niat untuk kembali.

Secara statistik signifikan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan klien dan niat untuk kembali (nilai t $4,046 <$ t tabel atau $1,96$, nilai p $0,000 > 0,05$). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara variabel kualitas layanan dan niat untuk kembali. Begitu pula dengan nilai p value sebesar $0,078 > 0,05$ dan nilai t statistik variabel lingkungan fisik

terhadap niat untuk kembali melalui kepuasan pelanggan sebesar $0,269 <$ dari t tabel atau sebesar 1,96. Dengan demikian, variabel niat untuk kembali ke lingkungan fisik tidak dimediasi oleh kebahagiaan pelanggan.

PEMBAHASAN

Pelanggan akan lebih puas jika makanannya berkualitas tinggi, berdasarkan hasil uji hipotesis (Tabel 7). Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Muharmi & Sari, 2019) dan Naini et al., (2022) Ia mengklaim bahwa kualitas makanan memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan *loading factor*, nilai kualitas makanan yang mendapat nilai paling tinggi adalah "Cafe di kawasan kavling DPR menyajikan makanan segar". Temuan penelitian menunjukkan bahwa kafe-kafe di kawasan kavling DPR menyajikan masakan pelanggan yang dibuat dari bahan-bahan segar, dengan tetap menjaga nilai gizi hidangan tersebut serta daya tarik estetika. Maka dengan hal ini *food quality* adalah salah satu aspek terpenting dalam membuat pelanggan merasa puas

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan untuk kembali tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas masakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Puspita (2023) Hal ini menyatakan bahwa niat untuk kembali tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas masakan. Namun tidak demikian halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Taqwim et al., (2021) Hal ini menyatakan bahwa niat untuk kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas masakan. Pasalnya, meski kafe di kawasan DPR ini menawarkan beragam pilihan makanan yang menggugah selera, namun ada beberapa kafe lain yang menu unggulannya serupa.

Service quality menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Siswandi & Marchyta (2022) Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dan substansial. Sholihah (2020) juga menyatakan, apabila tingkat kualitas pelayanan naik, Hal ini juga dibarengi dengan peningkatan kepuasan pelanggan; sebaliknya, penurunan kepuasan pelanggan terjadi ketika kualitas layanan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa elemen kunci dalam meningkatkan kebahagiaan pelanggan adalah kualitas layanan. Selain itu, keinginan untuk kembali sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yolanda & Rahmidani (2020) Hal ini menunjukkan bahwa niat untuk kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan yang diterima. Pelanggan akan puas dan ingin kembali lagi jika bisnis tersebut menawarkan tingkat layanan setinggi mungkin Anggraini & Rahmidani (2019). Hal ini menunjukkan bahwa, untuk menarik *consumer* agar berkunjung kembali, memberikan *service quality* yang baik menjadi salah satu faktornya.

Physical environment menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Puspita (2023) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan *physical environment* terhadap *consumer satisfaction*. Namun bersebrangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyono et al., (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *physical environment* terhadap *consumer satisfaction*. Hal ini

dikarenakan terdapat banyak banyak cafe di kawasan kavling DPR yang memiliki *physical environment* yang sama sehingga cenderung monoton sehingga berpengaruh pada *consumer satisfaction*. Selain itu, lingkungan fisik mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan pengunjung untuk kembali. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mulyono et al., (2021) Ia mengklaim bahwa lingkungan sebenarnya tidak berdampak pada niat seseorang untuk kembali. Tapi itu tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Salsabila & Puspita (2023) Ia mengklaim bahwa lingkungan fisik mempunyai pengaruh besar terhadap keinginan untuk kembali. Hal ini disebabkan oleh tata letak fisik setiap kafe yang hampir sama, sehingga memberikan kesan kepada pelanggan bahwa ide tersebut berulang dan menurunkan kecenderungan mereka untuk kembali lagi.

Niat mengulangi secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dwi Putri et al., (2023) Teori ini menyatakan bahwa kebahagiaan pelanggan memiliki dampak positif dan besar terhadap kemungkinan pelanggan akan kembali. Hal ini karena tamu datang kembali di masa depan karena pengalaman positif yang mereka alami di masa lalu, yang membuat mereka merasa lebih puas dari yang mereka perkirakan. (Chotimah & Dian Wahyudi, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan tidak puas dengan pembeliannya, mereka tidak akan melakukan perjalanan lagi.

Penelitian ini menunjukkan *Consumer satisfaction* memediasi *food quality* terhadap *revisit intention*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siswandi & Marchyta, (2022) Penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas makanan memiliki dampak positif dan besar terhadap kecenderungan untuk kembali. Nam et al., (2017) juga menyebutkan fakta bahwa makanan yang memuaskan dapat mendorong pelanggan untuk kembali lagi. Mengingat hal ini, dunia usaha perlu berkonsentrasi pada penyediaan makanan berkualitas tinggi karena pelanggan yang puas kemungkinan besar akan kembali lagi. Selain itu, kepuasan pelanggan juga mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dengan keinginan untuk kembali. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siswandi & Marchyta (2022) Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kualitas layanan dan kecenderungan untuk kembali. Siswandi & Marchyta (2022) juga menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas dan ingin kembali ke restoran tersebut jika pelayanannya berkualitas. Maka dengan ini, memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen patut dipertimbangkan karena akan memberikan timbal balik yang baik bagi perusahaan. Selain itu, *Consumer satisfaction* tidak memediasi *physical environment* terhadap *revisit intention*. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Richardson et al., (2019) Hal ini menegaskan bahwa kebahagiaan pelanggan tidak memiliki dampak menguntungkan dan nyata terhadap niat pengembalian lingkungan fisik.. Richardson et al., (2019) juga menyatakan, konsumen lebih tertuju pada kualitas makanan dan kualitas layanan daripada lingkungan fisik. Konsumen juga menilai lingkungan fisik yang ditawarkan di cafe kawasan kavling DPR memberikan nuansa yang sama sehingga cenderung memiliki lingkungan fisik sama antar cafe satu dengan cafe lainnya. Karena menurut Canny (2014) konsumen lebih menyoroti lingkungan yang menyenangkan dan inovatif daripada makanan atau layanan itu sendiri.

SIMPULAN

Kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kawasan kavling DPR. Hal ini didukung oleh informasi bahwa pelanggan datang ke *cafe* ini selain menikmati makanan dan minuman konsumen juga berfoto dan menghabiskan waktu bersama. Kualitas makanan juga tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, dikarenakan meskipun terdapat banyak *cafe* di kawasan kavling DPR dan menyajikan menu yang berbeda dan menyenangkan, masih banyak *cafe* etnik lain yang dapat dikunjungi.

Kepuasan pelanggan dan keinginan untuk kembali lagi ke area kafe sebidang DPR dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini ditunjukkan dengan kerapian dan keramahan pegawai *cafe* dalam melayani konsumen. Lingkungan fisik terbukti secara tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali. Hal ini dapat terjadi dengan alasan bahwa sebagian besar *cafe* di wilayah kavling DPR memiliki lingkungan fisik yang hampir sama. Kondisi ini menyebabkan pelanggan cenderung merasakan kondisi fisik yang membosankan, oleh karena itu mereka memilih untuk tidak kembali.

Kebahagiaan pelanggan tidak mempengaruhi lingkungan fisik, namun mempengaruhi kualitas makanan dan layanan serta kemungkinan pelanggan akan kembali. Hal ini dikarenakan konsumen berkunjung untuk menikmati hidangan dengan pelayanan yang ramah tanpa memperhatikan lingkungan fisik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. C., & Rimbawan, N. D. (2014). Pengaruh Service Quality Dan Product Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Rumah Makan Ayda. *E - Jurnal Manajemen*, 3(6), 1719–1738.
- Andika, I. S., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Atribut Dining Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kebun Coklat Cafe & Resto Balongbendo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1069–1075.
- Anggraini, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Bus Trans Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 769.
- Brandtner, P., Darbanian, F., Falatouri, T., & Udokwu, C. (2021). Impact of COVID-19 on the customer end of retail supply chains: A big data analysis of consumer satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–18.
- Canny, I. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25–30.
- Chotimah, S., & Dian Wahyudi, H. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1.
- Dwi Putri, A., Prabawani, B., & Widayanto. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Pijar: Studi Pada Coffee Shop Pijar Di Tembalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 70–80.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Kurniawati, A. T. F. (2023). *Kavling DPR Sidoarjo: Dulu Jadi Tempat Nongkrong Favorit, Kini Mulai Sepi, Kenapa?* Jatimhariini.Co.Id.
- 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.
- Muharmi, H., & Sari, D. K. (2019). Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Consumer Satisfaction Dan Behavioral Intentions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 193–203.
- Mulyono, A. V., Septiano, B., & Aprilia, A. (2021). Pengaruh Dining Experience terhadap Kepuasan Konsumen dan Revisit Intention di Restoran Korea di Surabaya pada Era New Normal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 20–31.
- Naini, N. F., Sugeng, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nam, M.-J., Shim, C., & Jeong, C. (2017). The Effect of Food Quality on Behavioral Intention in Korean Restaurants: From the Perspective of Chinese Tourists. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(10), 59–72.
- Ningrum, C. A., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh Product Quality, Service Quality, Price, dan Brand Image terhadap customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 14(4), 721–730.
- Richardson, S., Lefrid, M., Jahani, S., Munyon, M. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2019). Effect of Dining Experience on Future Intention in Quick Service Restaurants. *British Food Journal*, 121(11), 2620–2636.
- Salsabila, I., & Puspita, R. O. P. R. (2023). Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen dan Revisit Intention di Restoran Indonesia di Kore Selatan (Studi Kasus di Bali Resto, Daejeon). *Media Bina Ilmiah*, 17(7), 1623–1636.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750–756.
- Siswandi, M. S. N., & Marchyta, N. K. (2022). Pengaruh Food Quality Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Melalui Customer Satisfaction Di Gudeg Ceker Margoyudan Solo. *AGORA: Jurnal Mahasiswa Business Management*, 10(2), 2.
- Supriyantou, H. (2023). *Jumlah Restoran di Sidoarjo Semakin Banyak*. Bhirawa Online. <https://www.harianbhirawa.co.id/jumlah-restoran-di-sidoarjo-semakin-bertambah-banyak/>
- Taqwim, C., Aditi, B., & Pentana, S. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere and Food Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City. *Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah 1 (JUKET)*, 1(2), 2807–4009.
- Yolanda, & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 584.