

**PENGARUH *PERCEIVED FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, QUALITY OF THE PHYSICAL ENVIRONMENT, PRICE FAIRNESS* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA PENGUNJUNG CISANGKUY DI KOTA PADANG DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh :

**TANIA DWIPA SISWARA**

**NIM. 16059020/2016**

**MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, QUALITY OF THE PHYSICAL ENVIRONMENT, PRICE FAIRNESS* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA PENGUNJUNG CISANGKUY DI KOTA PADANG DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Nama : Tania Dwipa Siswara  
TM/NIM : 2016/16059020  
Jurusan : Manajemen S-1  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Maret 2021

Disetujui oleh :

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen S-1

  
Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D  
NIP. 198104042005011002

Pembimbing

  
Abror, SE., ME, Ph.D  
NIP. 197510181999031001

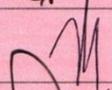
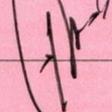
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, QUALITY OF THE PHYSICAL ENVIRONMENT, PRICE FAIRNESS* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA PENGUNJUNG CISANGKUY DI KOTA PADANG DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Nama : Tania Dwipa Siswara  
TM/NIM : 2016/16059020  
Jurusan : Manajemen S-1  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen S-1  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

Padang, Maret 2021

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Abror, SE, ME, Ph.D	(Ketua)	
Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D	(Anggota)	
Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D	(Anggota)	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tania Dwipa Siswara  
NIM/ TM : 16059020/ 2016  
Tempat/Tanggal Lahir : Beringin Sakti/ 09 Juli 1997  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jr. Beringin Sakti, Kel. Taratak Tinggi, Kec. Timpeh  
No. Hp/Telephone : +62 823 9082 3521  
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Food Quality, Service Quality, Quality of The Physical Environment, Price Fairness Terhadap Revisit Intention* Pada Pengunjung Cisangkuy di Kota Padang Dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karyatulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Maret 2021



**Tania Dwipa Siswara**  
NIM. 16059020

## ABSTRAK

**Tania Dwipa Siswara 2016/16059020 : Pengaruh *Perceived Food Quality, Service Quality, Quality of The Physical Environment, Price Fairness* terhadap *Revisit Intention* pada Pengunjung *Cisangkuy* di Kota Padang dengan *Satisfaction* sebagai Variabel Intervening**

**Dosen Pembimbing : Abror, SE, ME, Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) pengaruh *perceived food quality* terhadap *revisit intention*, (2) pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention*, (3) pengaruh *quality of the physical environment* terhadap *revisit intention*, (4) pengaruh *price fairness* terhadap *revisit intention*, (5) pengaruh *perceived food quality* terhadap *satisfaction*, (6) pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction*, (7) pengaruh *quality of the physical environment* terhadap *satisfaction*, (8) pengaruh *price fairness* terhadap *satisfaction*, (9) pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intention*. (10) pengaruh *perceived food quality* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*, (11) pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*, (12) pengaruh *quality of the physical environment* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*, (13) pengaruh *price fairness* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Penelitian dilakukan di kafe *Cisangkuy* kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang pernah berkunjung ke kafe *Cisangkuy*. Sampel yang digunakan sebanyak 290 orang dengan menggunakan *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan melalui google form dan dianalisis menggunakan program SmartPLS versi 3.0 hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived food quality* dengan *revisit intention*, (2) Terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* dengan *revisit intention*, (3) Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *quality of the physical environment* dengan *revisit intention*, (4) Terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara *price fairness* dengan *revisit intention*, (5) Terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara *perceived food quality* dengan *satisfaction*, (6) Terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* dengan *satisfaction*, (7) Tidak terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara *quality of the physical environment* dengan *satisfaction*, (8) Terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara *price fairness* dengan *satisfaction*, (9) Terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara *satisfaction* dengan *revisit intention*, (10) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived food quality* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*, (11) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*, (12) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *quality of the physical environment* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*,

(13) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *price fairness* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*.

**Kata Kunci :** *Perceived Food Quality, Service Quality, Quality of The Physical Environment, Price fairness, Satisfaction, Revisit Intention.*

## KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Perceived Food Quality, Service Quality, Quality of The Physical Environment, Price Fairness Terhadap Revisit Intention* Pada Pengunjung Cisangkuy di Kota Padang dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dengan rasa sabar dan tanggung jawab, yang telah meluangkan hari-harinya untuk dapat memberikan bimbingan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku penguji I dan Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku dosen pembimbing akademik yang selama ini telah membantu.

4. Bapak Prof. Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
8. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
9. Teristimewa orang tuaku tercinta Ayahanda Siswanto dan ibunda Refnelda yang telah memberikan perhatian dan dukungan terbesar hingga doa. Terima kasih juga buat mamas Rifqiku, kakak febi, kak putri, kak rici serta adikku terima kasih atas dukungannya..
10. Sahabat tersayang seperjuang Sri Mulyani serta rekan-rekan Inshaallah SE yang telah memberi motivasi, dorongan dan juga bantuan agar terselesaikannya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
11. Rekan-rekan Manajemen 2016 yang seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih

memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih

Padang, Januari 2021

Penulis

**Tania Dwipa Siswara**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah .....	8
D. Perumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	11
BAB II .....	122
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....	12
A. Kajian Teori.....	122
1. <i>Revisit Intention</i> .....	122
a. Pengertian <i>Revisit Intention</i> .....	122
b. Faktor yang Mempengaruhi <i>Revisit Intention</i> .....	14
c. Indikator dari <i>Revisit intention</i> .....	17
2. <i>Customer Satisfaction</i> .....	18
a. Pengertian <i>Customer satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan) .....	18
b. Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i> .....	20
c. Indikator dari <i>customer Satisfaction</i> .....	22
3. <i>Perceived Food Quality</i> (Kualitas makanan yang dipersepsikan).....	22
a. Pengertian <i>Perceived Food Quality</i> .....	22
b. Indikator dari <i>Perceived Food Quality</i> .....	23
4. <i>Service Quality</i> .....	24

a.	Pengertian <i>Service quality</i> (Kualitas Pelayanan).....	24
b.	Indikator dari <i>Service Quality</i> .....	25
5.	<i>Quality Physical Environment</i> (Kualitas Lingkungan Fisik) .....	26
a.	Pengertian <i>Quality Physical Environment</i> .....	26
b.	Indikator dari <i>Quality Physical Environment</i> .....	27
6.	<i>Price Fairness</i> (Kewajaran Harga).....	31
a.	Pengertian <i>Price Fairness</i> .....	31
b.	Indikator dari <i>Price Fairness</i> .....	33
7.	Hubungan Antar Variabel.....	33
a.	Hubungan <i>Perceived Food Quality</i> dengan <i>Revisit Intention</i> .....	33
b.	Hubungan <i>Service Quality</i> dengan <i>Revisit Intention</i> .....	35
c.	Hubungan <i>Quality Physical Environment</i> dengan <i>Revisit Intention</i> .	36
d.	Hubungan <i>Price Fairness</i> dengan <i>Revisit Intention</i> .....	37
e.	Hubungan <i>Perceived Food Quality</i> dengan <i>Satisfaction</i> .....	38
f.	Hubungan <i>Service Quality</i> dengan <i>Satisfaction</i> .....	39
g.	Hubungan <i>Quality Of Physical Environment</i> dengan <i>Satisfaction</i> ...	40
h.	Hubungan <i>Price Fairness</i> dengan <i>Satisfaction</i> .....	42
i.	Hubungan <i>Satisfaction</i> dengan <i>Revisit Intention</i> .....	43
j.	Pengaruh <i>Perceived Food Quality</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening.....	45
k.	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening.....	45
l.	Pengaruh <i>Quality of The Physical Environment</i> terhadap <i>Revisit</i> <i>Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening.....	46
m.	Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening.....	47
	B. Penelitian Terdahulu.....	48
	C. Kerangka Konseptual .....	51
	D. Hipotesis .....	54
	<b>BAB III</b> .....	48
	<b>METODELOGI PENELITIAN</b> .....	48
	A. Jenis Penelitian .....	48

<b>B. Tempat dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>48</b>
<b>C. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>48</b>
<b>D. Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>50</b>
<b>E. Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>50</b>
<b>F. Variabel Penelitian .....</b>	<b>51</b>
<b>G. Definisi Operasional.....</b>	<b>52</b>
<b>H. Instrumen Penelitian.....</b>	<b>54</b>
<b>I. Uji Coba Instrumen Penelitian .....</b>	<b>57</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>62</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
<b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>62</b>
<b>B. Analisis Deskriptif .....</b>	<b>63</b>
<b>C. Analisis Induktif .....</b>	<b>78</b>
<b>D. Pembahasan .....</b>	<b>92</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>102</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>102</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>102</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>105</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>121</b>

## DAFTAR TABEL

1. Arus Kunjungan kafe Cisangkuy Tahun 2016-2019.....	4
2. Penelitian Terdahulu.....	48
3. Definisi Operasional dan Indikator.....	55
4. Daftar Skor Setiap Jawaban.....	56
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	65
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	67
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Cabang yang dikunjungi.....	67
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	68
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengunjungi.....	68
13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Revisit Intention</i> (Y).....	70
14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Satisfaction</i> (Z).....	71
15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Food Quality</i> (X1).....	72
16. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Quality</i> (X2).....	74
17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Quality of The Physical Environment</i> (X3).....	75
18. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price Fairness</i> (X4).....	76
19. Average Variance Extrated (AVE).....	78
20. Output Outer Loading.....	78
21. Nilai Validitas Diskriminan.....	82
22. Cronbachs Alpa dan Composite Reability.....	83
23. R-square.....	84
24. Hipotesis Pengaruh Langsung.....	86
25. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	86

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>1. Kerangka Konseptual.....</b>	<b>53</b>
<b>2. Hasil Model Struktural.....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>1. Kuesioner Penelitian.....</b>	<b>122</b>
<b>2. Data Responden.....</b>	<b>128</b>
<b>3. Data Tabulasi.....</b>	<b>129</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan industri saat sekarang ini sangat pesat khususnya di Indonesia, salah satu industri yang berkembang adalah industri retail. Perkembangan industri retail selalu meningkat setiap tahunnya dan dilihat sebagai industri yang menguntungkan. Di zaman modern sekarang ini, pebisnis retail harus mampu membaca keadaan serta cepat tanggap terhadap perubahan yang terjadi. Salah satu cara yang dapat dilakukan seorang pebisnis agar tetap mampu bersaing dan agar tetap eksis di dalam lingkungan bisnisnya dengan melakukan strategi bersaing yang relevan dan melakukan inovasi-inovasi baru untuk memenuhi *need and want* konsumen sesuai dengan *lifestyle* yang berkembang.

Saat ini, bisnis retail di bidang kuliner sangat mudah kita temui dan memberikan penawaran yang menarik minat dan perhatian konsumen. Hal ini juga didukung dengan meningkatnya perekonomian di Indonesia yang berdampak pada gaya hidup masyarakat yang menjadi semakin modern, sehingga kebiasaan dan kebutuhan masyarakat semakin berkembang. Berubahnya gaya hidup masyarakat membuat berubah pula cara sebagian masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pangannya. Semakin besarnya mobilitas masyarakat membuat semakin banyak masyarakat yang menghabiskan waktu di luar rumah. Seperti halnya para pekerja yang di sibukkan dengan aktivitasnya sehingga mengurangi waktu untuk beraktivitas di dalam rumah. Selain itu, kalangan muda yang memiliki gaya hidup

*glamour* juga cenderung menghabiskan waktunya di luar rumah. Kalangan masyarakat saat ini lebih memilih sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam memilih kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari kebutuhan pangan di luar rumah.

Sekelompok orang dengan ekonomi yang cukup, lebih memilih makan di luar rumah dengan memilih tempat makan yang menawarkan cita rasa yang enak, berbagai variasi menu, harga yang bersahabat dan suasana yang nyaman seperti restoran, rumah makan, ataupun kafe. Namun dari ketiga tempat tersebut mempunyai konsep yang berbeda-beda seperti restoran yang merupakan tempat makan yang memiliki aturan atau standar tertentu. Misalnya, standar kualitas menu, standar layanan, standar penampilan karyawan. Selain itu restoran juga dikelola oleh sistem manajemen profesional. Artinya ada bagian struktur kerja yang jelas seperti manajer, pengawas, dan pelayan. Karena standar tertentu membuat restoran berkesan eksklusif dan cenderung mahal karena harus membayar pajak penambahan nilai (PPN). Selanjutnya rumah makan tidak memiliki sistem manajemen dan aturan baku yang mengikat. Biasanya operasional rumah makan lebih luwes. Bahkan rumah makan dikelola oleh sebuah keluarga. Menu rumah makan juga bervariasi dan tidak berpatok pada standar tertentu. Sedangkan kafe dikenal sebagai istilah *cafeteria* dengan kuliner kopi atau minuman lainnya dan juga menyediakan makanan berat, makanan ringan alias makanan pendamping. Kafe merupakan tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan makanan dan minuman. Kafe

termasuk tipe restoran tetapi lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan, dan kenyamanan pengunjung. Selain itu, dengan semakin banyaknya pilihan kafe cepat saji ada pula yang menawarkan fasilitas *live music* sehingga berlomba-lomba menawarkan jam operasi sampai larut malam bahkan *full time* 24 jam. Hal ini tak heran terjadi karena kafe memberikan kenyamanan bagi mereka yang datang dengan kelompok yang kecil hingga dengan komunitas yang jumlahnya banyak. Kafe saat ini merupakan bisnis yang berkembang pesat, khususnya di kota Padang. Selain terkenal sebagai Kota wisata, Kota Padang juga disebut-sebut oleh pelancong sebagai tempat wisata kuliner dengan berbagai macam makanan khas yang menggoda selera. Saat ini, ada banyak berdiri restoran atau kafe dengan menyajikan makanan yang bervariasi dengan harga yang mudah dijangkau. Menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang pada tahun 2016, terdapat sebanyak 511 industri kuliner atau restoran yang beroperasi di Kota Padang. Hal ini berarti besarnya minat masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pangannya di luar rumah. Karena cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen bervariasi salah satunya di bidang kuliner. Para pengusaha di bidang kuliner baik makanan dan minuman harus berupaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Salah satu cara untuk memenangkan pasar ialah dengan cara membuat yang sesuatu yang berbeda (Putri, 2014).

Cisangkuy adalah salah satu kafe yang sudah cukup terkenal di Kota Padang. Cisangkuy memiliki konsep dasar yaitu *Resto and Cafe*. Cisangkuy di Kota Padang memiliki dua lokasi yang berbeda yaitu di GOR Agus Salim

sebagai *center* dan di Air Tawar Barat sebagai cabang. Cisangkuy menyediakan makanan berat, cemilan serta minuman. Selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti *live music*, *wifi*, *space* untuk merayakan ulang tahun, tempat parkir yang memadai, toilet, dan ruang untuk *meeting* serta kelengkapan *infocus* dan *sound system*. Berikut data jumlah pengunjung kafe Cisangkuy kota Padang dari tahun 2016-2019 dan dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

**Tabel 1 : Arus Kunjungan kafe Cisangkuy Tahun 2016-2019**

No	Bulan	Tahun			
		2016	2017	2018	2019
1	Januari	-	2.287	2.251	2.476
2	Febuari	-	2.220	2.532	2.797
3	Maret	-	2.260	2.660	2.654
4	April	-	2.397	2.112	2.420
5	Mei	-	2.184	2.512	2.542
6	Juni	2.090	2.103	2.389	2.280
7	Juli	2.435	2.295	2.410	2.143
8	Agustus	2.654	2.390	2.501	2.276
9	September	2.908	2.581	2.411	2.389
10	Oktober	2.797	2.243	2.532	2.420
11	November	2.998	2.590	1.811	2.481
12	Desember	3.390	2.601	2.300	2.841
<b>Jumlah</b>		<b>19.272</b>	<b>28.151</b>	<b>28.421</b>	<b>29.719</b>

Sumber : Cisangkuy 2019

Menurut tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa arus kunjungan kafe Cisangkuy meningkat setiap tahunnya. Fenomena peningkatan arus kunjungan ke kafe Cisangkuy membuktikan bahwa kunjungan kembali di pengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang dapat menunjang kunjungan kembali tersebut. Walaupun arus kunjungan meningkat namun masih terdapat beberapat keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan Cisangkuy yang bersumber dari komentar konsumen melalui media sosial dan observasi langsung ke pelanggan yang pernah datang, antara lain :

1. Banyaknya kafe atau restoran baru yang menawarkan *physical environment* yang lebih menarik dari pada Cisangkuy *Cafe and Resto*.
2. Tidak sesuainya makanan yang di harapkan dengan yang di dapatkan, seperti rasa asin yang berlebih dan rasa manis yang kurang pas.
3. Ketidakwajaran harga makanan sehingga konsumen berfikir dua kali dalam mengunjunginya ulang.

4. Banyaknya produk pesaing yang melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas pada makanannya.
5. Karyawan yang kurang empati terhadap konsumen.

Keluhan tersebut muncul dari kurangnya nilai yang diterima oleh konsumen. Hal tersebut akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan untuk berkunjung kembali.

Kunjungan ulang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya faktornya adalah kualitas makanan. Kualitas makanan menjadi salah satu faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan dapat membentuk sebuah keinginan untuk berkunjung di masa yang akan datang. Kualitas merupakan titik awal dalam merebut pangsa pasar sehingga tingkat kepuasan tidak hanya dipertahankan tetapi juga harus ditingkatkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Selain dari kualitas makanan, saat ini konsumen juga menjadikan kualitas layanan sebagai bahan pengambilan keputusan untuk mengunjungi kembali tempat-tempat tertentu. Pelayanan yang baik akan berdampak pada rasa nyaman yang dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa betah dan akan melakukan kunjungan kembali dimasa yang akan datang.

Menurut (Marinkovic et al., 2014) sekarang restoran atau kafe tidak hanya menawarkan makanan saja tetapi juga memberikan suasana yang menyenangkan yang mendorong para pengunjung untuk menghabiskan waktu lebih banyak di restoran atau kafe tersebut. Penikmat kuliner saat ini menjadikan *the physical environment* sebagai peran penting disaat

menyantap. Suasana yang nyaman dengan kelengkapan fasilitas menjadi suatu bahan pertimbangan dalam memutuskan mengunjungi kafe atau tempat makan tertentu.

Kewajaran harga (*price fairness*) hal selanjutnya yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kewajaran harga didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak ketika terjadi perbedaan harga. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Dampak dari persepsi konsumen mengenai kewajaran harga antara konsumen satu dengan konsumen yang lain tidak lah sama, harga yang ditawarkan di restoran atau kafe harus sesuai dengan kualitas makanan yang ada di tempat (Jin et al., 2012).

Suatu bisnis akan mencapai tingkat keberhasilan apabila restoran atau kafe tersebut mampu mempertahankan kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang pelanggan setelah membandingkan harapan dengan harga yang di bayarkan oleh pelanggan (Rozekhi et al., 2016). Setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen dapat merasakan kepuasan atau tidak dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama, dengan demikian akan muncul kecenderungan konsumen untuk membeli produk dimasa yang akan datang. Dan niat untuk mengunjungi kembali

muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan juga dapat dilihat dari sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan cocok dengan harapan konsumen, yang dapat menimbulkan perasaan yang senang atau mendapat kepuasan sehingga konsumen tidak akan beralih dan akan mengunjungi restoran atau kafe itu lagi.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan persepsi kualitas makanan, kualitas pelayanan, kualitas lingkungan fisik, kewajaran harga, kepuasan pelanggan dan niat berkunjung ulang, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Food Quality, Service Quality, Quality of Physical Environment, Price Fairness Terhadap Revisit Intention Pada Pengunjung Cisangkuy di kota Padang Dengan Satisfaction sebagai Variabel Intervening*”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian adalah :

1. Banyaknya kafe atau restoran baru yang menawarkan *physical environment* yang lebih menarik dari pada Cisangkuy *Cafe and Resto*.
2. Tidak sesuainya makanan yang di harapkan dengan yang di dapatkan, seperti rasa asin yang berlebih dan rasa manis yang kurang pas (*perceived food quality*).
3. Ketidakwajaran harga makanan (*price fairness*).

4. Banyaknya produk pesaing yang melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas pada makananya.
5. Karyawan yang kurang empati terhadap konsumen (*service quality*).

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya lah terbatas pada *perceived food quality*, *service quality*, *quality of physical; environment*, *price fairness* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Cisangkuy di kota Padang dengan *satisfication* sebagai variabel intervening.

### D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah yang peneliti tetapkan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived food quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* Cisangkuy ?
2. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* Cisangkuy ?
3. Apakah *quality of the physical environment* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* Cisangkuy ?
4. Apakah *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* Cisangkuy ?
5. Apakah *perceived food quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfication* Cisangkuy ?

6. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* Cisangkuy ?
7. Apakah *quality of the physical environment* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* Cisangkuy ?
8. Apakah *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* Cisangkuy ?
9. Apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* Cisangkuy ?
10. Apakah *perceived food quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* pada pengunjung Cisangkuy ?
11. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* pada pengunjung Cisangkuy ?
12. Apakah *quality of the physical environment* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* pada pengunjung Cisangkuy?
13. Apakah *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* pada pengunjung Cisangkuy ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *perceived food quality* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Cisangkuy.
2. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Cisangkuy.

3. Mengetahui pengaruh *quality of the physical environment* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Cisangkuy.
4. Mengetahui pengaruh *price fairness* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Cisangkuy.
5. Mengetahui pengaruh *perceived food quality* terhadap *satisfaction* pada pengunjung Cisangkuy.
6. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* pada pengunjung Cisangkuy.
7. Mengetahui pengaruh *quality of the physical environment* terhadap *satisfaction* pada pengunjung Cisangkuy.
8. Mengetahui pengaruh *price fairness* terhadap *satisfaction* pada pengunjung Cisangkuy.
9. Mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Cisangkuy.
10. Mengetahui pengaruh *perceived food quality* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* pada pengunjung Cisangkuy.
11. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* pada pengunjung Cisangkuy.
12. Mengetahui pengaruh *quality of the physical environment* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* pada pengunjung Cisangkuy.
13. Mengetahui pengaruh *price fairness* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* pada pengunjung Cisangkuy.

## F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang peneliti lakukan adalah :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan peneliti tentang *Perceived food quality, service quality, quality of physical environment, price fairness* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Cisangkuy di kota Padang dengan *satisfaction* sebagai variabel intervening.
  - b. Bagi peneliti, penelitian ini juga merupakan sarana penerapan teori-teori dan literatur yang telah diperoleh selama belajar di bangku kuliah.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Pelaku Usaha  
Sebagian bentuk masukan dan pertimbangan kepada pelaku usaha dalam mengambil kebijakan terutama mengenai masalah ini serta juga di jadikan sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat dipertimbangkan dalam pemecahan masalah yang relevan.
  - b. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan penelitian-penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan sebagai perbandingan penelitian sejenis.

## BAB II

### KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### A. Kajian Teori

##### 1. *Revisit Intention*

###### a. *Pengertian Revisit Intention*

Menurut (Ngoc Duy Phuong & Thi Dai g, 2018) pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seseorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk. Niat beli ulang adalah suatu niat yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang dilakukan sebelumnya. Niat beli ulang tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sesuai harapan, sehingga konsumen berniat membeli produk di waktu selanjutnya. Niat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang. Niat pembelian kembali merupakan suatu bentuk pembelian ulang yang digambarkan sebagai tindakan nyata dari pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk itu lagi (Ibzan et al., 2016).

(Huang, 2015) mengatakan bahwa minat beli merupakan tahap kecendrungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan suatu kepuasan. Hal ini berhubungan langsung dengan

tingkah laku konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau menggunakan kembali jasa tersebut.

Kusdyah dalam (Susanti et al., 2016), *repurchase intention* merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang. Morgan dalam (Astari & Pramudana, 2016), mengemukakan bahwa pembelian ulang adalah suatu penilaian individu tentang pembelian ulang dari layanan suatu perusahaan yang sama dengan membandingkan situasi sekarang dan nanti.

Sedangkan Hellier dalam (Prastyaningsih et al., 2014), mengatakan bahwa *repurchase intention* merupakan penilaian seseorang tentang keinginan untuk membeli kembali suatu jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan pada situasi yang akan datang. Niat berkunjung ulang merupakan salah satu faktor dari aspek lain untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan.

*Revisit intention* merupakan konsep dari *behavioral intention* pelanggan (Wu et al., 2017), dimana *behavioral intention* mengacu pada sikap konsumen sebagai perilaku dan keinginan kembali untuk menggunakan jasa yang sama (Herry, 2008). Menurut (Chan, 2018), menyatakan bahwa perilaku untuk mengunjungi kembali pada masa yang akan datang mengarah pada penilaian yang sesuai untuk kembali

pada tujuan yang sama dan ketersediaan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *revisit intention* adalah suatu hasrat seseorang yang muncul di dalam diri pelanggan untuk datang kembali ke *Resto and Cafe Cisangkuy Padang* pada masa yang akan datang karena didorong dengan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan.

**b. Faktor yang Mempengaruhi *Revisit Intention***

Menurut Kottler dan Amstrong (2015:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu :

1. Faktor Kultur

Kultur, sub-kultur dan kelas sosial seorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Kultur adalah dasar yang menentukan perilaku dan keinginan konsumen. Konsumen memiliki persepsi, keinginan, dan tatak laku yang dipelajari sedari kecil sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Sub-kultur seperti nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

Kelas sosial dapat mempengaruhi *Revisit Intention*. Konsumen yang berbeda dalam lingkungan *high class* akan memilih berkunjung pada kafe yang memiliki lingkungan fisik yang mahal yang sesuai dengan kepribadian mereka, kafe yang menyediakan

kualitas pelayanan terbaik dan dengan kualitas rasa makanan yang enak karena bagi konsumen *high class* adalah hal penting dalam meningkatkan citra diri mereka.

Hal ini sesuai dengan pendapat (Ryu dan Gon, 2012) yang menyatakan bahwa kualitas utama secara signifikan yang membedakan pengunjung yang puas dari yang tidak berkepribadian tinggi yang menggunakan konteks restoran skala menengah ke atas yaitu faktor makanan, suasana, dan layanan.

## 2. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*reference group*). *References group* didefinisikan sebagai semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seorang. *References group* merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

## 3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan

restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Perbedaan umur, pekerjaan, dan *lifestyle* seorang akan mempengaruhi *revisit intention*. Berbeda jenis pekerjaan juga akan mempengaruhi jenis kafe yang dikunjungi.

Adapun faktor yang mempengaruhi niat berkunjung ulang menurut para peneliti sebagai berikut, menurut (Rasoolimanesh et al., 2016) keinginan untuk berkunjung kembali pada tempat-tempat tertentu bisa dipengaruhi oleh *destination image* dan kualitas layanan melalui *customers perceived value*. Jadi, apabila nilai yang didapatkan oleh pengunjung melebihi sesuatu yang telah mereka korbakan maka niat mereka untuk mengunjungi kembali semakin besar. Selain itu juga memberikan dampak yang positif terhadap keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

(Hosany & Witham, 2010) di dalam penelitiannya mengatakan bahwa minat berkunjung ulang juga dipengaruhi oleh pengalaman yang didapat oleh pengunjung tersebut (*customer experience*). Pengalaman yang dirasakan selama berkunjung serta kenangan yang didapat akan mempengaruhi perilaku pengunjung selanjutnya. Jika yang dirasakan pengunjung baik maka akan berkemungkinan pengunjung untuk mengunjungi kembali serta akan berdampak pula pada *WOM*.

Dan menurut (Tatang, 2017), terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya adalah :

1. Perhatian
2. Ketertarikan
3. Keinginan
4. Keyakinan

**c. Indikator dari *Revisit intention***

Beberapa peneliti menggunakan indikator untuk *revisit intention* sebagai berikut :

- 1) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Che et al., 2015) :
  - a. *Likelihood*, yaitu kemungkinan untuk mengunjungi kembali.
  - b. *Encouragement*, yaitu terdorong untuk mengunjungi kembali.
  - c. *Looking forward*, yaitu berharap untuk mengunjungi kembali.
  - d. *Intention*, yaitu berniat/bermaksud untuk mengunjungi kembali.
  - e. *Look forward*, yaitu menantikan untuk mengunjungi kembali.
- 2) Penelitian oleh (Reynolds & Ruiz de Maya, 2013) :
  - a. *Likelihood*
  - b. *Improbability*
  - c. *Certainty*
- 3) Menurut (Ali Hasan, 2013) niat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

#### 1) Niat Transaksional

Niat transaksional merupakan kecenderungan untuk membeli produk.

#### 2) Niat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

#### 3) Niat Preferensial

Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

#### 4) Niat Eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Namun untuk penelitian ini, indikator yang digunakan untuk *revisit intention* ialah diambil dari penelitian (Che et al., 2015), karena indikator-indikatornya lebih menjabarkan tentang jenis minat berkunjung ulang.

## 2. *Customer Satisfaction*

### a. **Pengertian *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)**

Kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi keseluruhan pelanggan dari produk atau jasa setelah mereka membeli produk atau

jasa itu. Kepuasan pelanggan adalah konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian dan memainkan peran penting secara langsung terhadap suatu perilaku pelanggan masa depan (Mehrad & Mohammadi, 2017).

Menurut (Duarte et al., 2018) kepuasan pelanggan adalah pernyataan positif dengan peningkatan kenyamanan terhadap *vendor*. Ketika pelanggan nyaman dan mudah dapat mengalami benefit layanan, mereka akan lebih puas untuk menggunakan layanan *vendor* itu kembali.

(Tandon et al., 2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi sebagai salah satu konstruksi yang paling banyak diteliti dalam literatur pemasaran. Kepuasan memainkan peran utama di dalam lingkungan kompetitif karena kemampuannya untuk dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan memperkenalkan pelanggan yang baru.

(Rangkuti, 2015) mengatakan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan atau produk yang dirasakan (*perceive quality*) dan kualitas layanan atau produk yang diharapkan pelanggan (*customer expectation*) dimana jika kualitas pelayanan atau produk dirasakan kecil daripada diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa namun jika yang dirasakan lebih besar daripada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas bahkan tertarik

kembali dalam menggunakan produk atau layanan tersebut dimasa yang akan datang.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau bahagia yang diciptakan setelah menggunakan layanan atau produk tersebut. Pelanggan bisa merasa puas jika harapan yang mereka inginkan terpenuhi dan akan merasa sangat gembira jika harapan mereka terpenuhi. Pandangan lain diberikan oleh (Oliver, 2015) yang mana ia mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pemenuhan konsumen. Ini berarti penilaian terkait fitur produk atau layanan telah benar-benar menyediakan tingkat kesenangan terkait konsumsi konsumen. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan mengunjungi ulang dalam jangkauan waktu lebih lama, lebih banyak membeli.

Dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membeli dan menggunakan layanan yang ditawarkan, dimana pelanggan merasa puas karena kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi. Begitu juga sebaliknya, jika pelanggan tidak puas atau apa yang mereka harapkan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, maka pelanggan tersebut tidak akan mau lagi untuk membeli produk dan memakai layanan yang ditawarkan.

**b. Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction***

Tingkat kepuasan Pelanggan dapat ditentukan berdasar lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan.

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012) ada lima faktor utama tersebut adalah :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan, terutama untuk industri jasa.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang nrelatif murah dibanding lainnya akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan yang ditentukan berdasar lima faktor tersebut, Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

**c. Indikator dari *customer Satisfaction***

Menurut (Shin et al., 2013) indikator variabel dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
- 2) Pengalaman baik.
- 3) Kepuasan setelah berbelanja.
- 4) Dimensi dari kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan.

**3. *Perceived Food Quality* (Kualitas makanan yang dipersepsikan)**

**a. Pengertian *Perceived Food Quality***

(Kotler dan Keller, 2016) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut (Sangaji & Sopiah, 2013;188) kualitas produk merupakan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Sedangkan menurut (Evirasanti, 2016), makanan adalah bagian paling penting dari keseluruhan pengalaman restoran.

Kualitas makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh suatu rumah makan. Kualitas makanan lebih penting dari pada aspek lain guna mencapai kepuasan pelanggan (Wibisono & Widjaja, 2017). Kualitas produk merupakan faktor kunci di dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas

dan makanan yang dapat diterima konsumen, termasuk faktor eksteralnya seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa (Potterr & Hotehkiss, 2012).

Namkung & Jang dalam (Hanaysha, 2016), *food quality* atau biasanya yang disebut kualitas makanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap restoran dan niat berkunjung kembali atau *Repurchase intention*. Kualitas makanan di evaluasi berdasarkan kesegaran, rasanya, dan bagaimana makanan itu sampai atau disajikan kepada pelanggan.

**b. Indikator dari *Perceived Food Quality***

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi yang sering digunakan dalam mengevaluasi kualitas makanan restoran menurut (Tjiptono dan Chandra , 2012) antara lain:

- a. Kinerja, menyetujui makanan yang telah disiapkan karena sesuai dengan standar rasa dan suhu.
- b. Keandalan, konsisten sebagai restoran yang berkualitas tinggi.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang di tetapkan sebelumnya.

- d. Daya tahan yaitu berkaitan sejauh mana produk tersebut dapat terus digunakan.
- e. *Aesthetics* yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- f. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) yaitu citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### 4. *Service Quality*

##### a. **Pengertian *Service quality* (Kualitas Pelayanan)**

(Lupiyoadi, 2014) menyatakan pelayanan merupakan tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun, dimana didalam menghasilkan nya dapat berkaitan dengan produk fisik atau tidak. dan dapat diartikan bahwa layanan merupakan tindakan yang ditawarkan dari satu pihak dengan pihak lain yang tidak berwujud.

Kualitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan dengan fitur dan karakteristik yang dapat memenuhi *needs and wants* pelanggan (kotler & keller 2016). Kualitas juga disebut sebagai tanda produk atau layanan yang dihasilkan tidak gagal dan tidak memiliki kelemahan (Gasperz 2014).

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2016) kualitas layanan merupakan sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan kualitas pelayanan (*service excelle*). Keunggulan seperti ini dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan layanan.

**b. Indikator dari *Service Quality***

Kualitas pelayanan yang diciptakan dan yang akan ditingkatkan tidak bisa diukur dari sudut pandang perusahaan, namun harus dari sudut pandang pelanggan (*perceived quality*). Tingginya tingkat kebebasan konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk dilandasi dengan *perceived value* pelanggan, yaitu penilaian pelanggan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah jasa dan atau produk (Gultom et al., 2016)

(Evirasanti, 2016), menyatakan ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang.
- 2) Persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata.
- 3) Evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

(Wiratini et al., 2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu :

- a. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- b. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tangkap/cepat dan tepat.
- c. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan dan keramahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d. *Empathy* (empati), yaitu meliputi pemahaman pemberian perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan aspek kualitas layanan yang paling vital yang melibatkan perhatian dan penawaran perhatian individual kepada pelanggan (Ahmed et al., 2017).
- e. *Tangible* (bukti fisik), yaitu tampilan/penampilan dari fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan hingga sarana komunikasi yang digunakan.

## **5. *Quality Physical Environment* (Kualitas Lingkungan Fisik)**

### **a. *Pengertian Quality Physical Environment***

Lingkungan fisik merupakan salah satu aspek lain dimana sebuah restoran dapat membangun keunggulan kompetitifnya. Lingkungan fisik terdiri dari semua elemen baik berwujud maupun tidak berwujud yang ada diluar ataupun diluar sebuah restoran. Agar dapat meningkatkan lingkungan fisik yang baik maka seorang manajer

restoran harus berinvestasi secara substansial pada desain interior restoran, dekorasi, kebersihan lantai, dan aksesoris .

(Seo et al., 2015) juga berpendapat bahwa lingkungan fisik yang terpelihara dengan baik dan kemudian harus memberikan pengalaman yang berbeda dan membuat mereka bersedia untuk sering melakukan kunjungan kembali di restoran tersebut. *Physical environment* merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kondisi psikologis dan perilaku konsumen. Khususnya industri restoran, *physical environment* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan *image* bagi restoran tersebut.

Menurut (Canny, 2014), *physical environment* merupakan faktor pemasaran yang utama untuk membedakan setiap restoran dengan membangun hubungan yang luar biasa dengan pelanggan serta pengalaman dengan suasana, dan kenyamanan. Oleh karena itu, *physical environment* lebih besar dapat berpengaruh pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta dapat menarik pelanggan baru.

#### **b. Indikator dari *Quality Physical Environment***

Dalam mengukur bagaimana persepsi konsumen mengenai *physical environment* di restoran khususnya di *upscale restaurant*, (Ryu & Shawn Jang, 2008) menggunakan *DINESCAPE* dalam menguraikan karakteristik *physical environment*. *DINESCAPE*

diartikan sebagai sebuah pekerjaan tangan manusia berupa bukti fisik dan seluruh area makan pada *upscale restaurant*. *DINESCAPE* berfokus pada bagian dalam (*internal*) lingkungan tempat makan dan tidak mencakup bagian luar (*external*) lingkungan, seperti tempat parkir dan desain gedung, serta tidak mencakup bagian dalam yang bukan merupakan area makan, seperti toilet dan tempat tunggu pelanggan, hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi eksklusif pada tempat makan.

Elemen Elemen *DINESCAPE* (Ryu & Han, 2011), menyebutkan elemen-elemen yang terdapat di dalam *DINESCAPE* yaitu:

a) *Facility Aesthetics*

*Facility Aesthetics* diartikan sebagai fungsi dari desain arsitektur, bersama dengan desain interior dan dekorasinya. Benda-benda seperti lukisan/gambar, dekorasi pada dinding, warna, dan furnitur, merupakan elemen estetik yang dapat menciptakan *aesthetic image* atau *atmosphere*. *Facility Aesthetics* merupakan salah satu hal penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan restoran. Selain itu *facility aesthetics* juga berperan sebagai alat penting *marketing* dalam mempengaruhi respon seperti tingkah laku, emosi, kepuasan, persepsi dan perilaku seseorang (Perception, 2009).

b) *Ambience*

*Ambience* adalah elemen *intangible* (musik, aroma dan suhu) sebagai latar belakang yang bertujuan untuk mempengaruhi indera secara non-visual yang secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh bagi konsumen.

c) *Lighting*

Adanya hubungan antara tingkat pencahayaan terhadap respon secara emosional dari seseorang. Tingkat kenyamanan seseorang meningkat pada saat tingkat pencahayaan rendah, sedangkan dengan tingkat pencahayaan yang tinggi maka tingkat kenyamanan seseorang akan menurun atau berkurang. Pencahayaan yang tenang, teduh, dan nyaman bagi mata konsumen akan menimbulkan persepsi bahwa restoran tersebut memiliki pelayanan yang baik serta memiliki harga yang cukup tinggi.

d) *Layout*

*Layout* merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan furniture, meja-meja, mesin, dan peralatan yang berpotensi untuk memfasilitasi kegiatan transaksi di dalam area lingkungan. Lokasi meja dalam sebuah restoran mempunyai efek yang sangat besar dalam pengalaman konsumen secara keseluruhan. Efisiensi *layout* dalam restoran dapat memenuhi kebutuhan konsumen, memberi dampak kepada konsumen merasa nyaman, dan menjaga konsumen dari perasaan ramai.

e) *Table Settings*

Pada restoran khususnya restoran menengah ke atas, aspek *table settings* sangat penting dalam peranan pembentukan suasana yang akan menarik perhatian pelanggan untuk datang ke restoran. Pelaksanaan *table settings* seperti memperhatikan penggunaan dan kualitas dari *flatware* (peralatan makan seperti sendok, garpu, dan pisau), *glassware* (gelas), *chinaware* (piring dan mangkok), dan linen dapat membuat konsumen sedang berada di lingkungan yang berkelas dan bergengsi.

f) *Service Staff*

*Service staff* mengacu pada karyawan di dalam tempat jasa. Hal ini mengacu pada penampilan karyawan seperti seragam karyawan, maupun tampilan karyawan pada saat beroperasi. Sangat penting untuk membedakan antara interaksi karyawan dengan konsumen secara aktual dengan kondisi fisik karyawan secara visual. Interaksi antara karyawan dengan konsumen tidak termasuk ke dalam *physical environment* karena hal tersebut bukan bagian dari atribut *tangible quality*. Seragam karyawan yang terkesan profesional dapat menunjukkan *image* perusahaan dan menjadi nilai yang penting bagi karyawan. Penampilan karyawan yang rapi akan secara positif mempengaruhi emosi konsumen seperti konsumen merasa lebih tertarik.

## 6. *Price Fairness* (Kewajaran Harga)

### a. *Pengertian Price Fairness*

Harga merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran. (Nazari et al., 2014) mengatakan kewajaran harga begitu penting dalam keberhasilan meningkatkan produk. Harga merupakan faktor penentu untuk kepuasan pelanggan agar pelanggan melakukan kunjungan ulang. Menurut (Chen et al., 2016), persepsi konsumen mengenai nilai merupakan *trade-off* antara kualitas yang dirasakan dengan manfaat dalam produk terhadap pengorbanan yang dirasakan dengan membayar harga produk tersebut.

(Dhurup et al., 2014), mengatakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh faktor harga, misal kewajaran dari sisi nilai produk, *brand*, kualitas, keterjangkauan dan manfaat yang ingin ditawarkan melalui harga yang ada. Kewajaran harga dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian bahkan menciptakan peluang untuk konsumen dalam membangun loyalitas konsumen (Sugiama & Pambudy, 2017)

Konsumen menentukan kewajaran harga dengan cara menganalisis beberapa faktor harga yang sebelumnya dibayarkan, standar harga yang diterapkan, dan transparansi harga (Homburg et al., 2014). Harga juga merupakan cerminan sejati dari kualitas pelayanan yang dikaitkan dengan retensi pelanggan (Hanaysha, 2016).

Beberapa buku pemasaran banyak menuliskan bagaimana pentingnya penetapan harga bagi suatu perusahaan. Salah satunya

yaitu dari (Mullins dan Walker, 2010) tujuan penetapan harga bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan pertumbuhan penjualan (*maximize sales growth*).
2. Mempertahankan kualitas atau diferensiasi layanan (*maintain quality or service differentiation*).
3. Memaksimalkan keuntungan saat ini; metode *skimming* dan *harvesting* (*maximize current profit; skimming and harvesting*).
4. Kemampuan bertahan (*survival*).
5. Tujuan sosial (*social objectives*)

Dalam mengevaluasi kepuasan harga, perusahaan sebaiknya mengenal lebih jauh harga yang dipersepsikan dalam benak pelanggan. Hal ini senada dengan (Kotler dan Keller, 2009) bahwa pemahaman harga merupakan prioritas pemasaran yang penting. Berikut ini tiga topik utama mengenai harga, yaitu:

a) Harga referensi

Riset memperlihatkan bahwa meskipun pelanggan mungkin mempunyai pengetahuan yang cukup banyak tentang kisaran harga yang terlibat, ternyata hanya sedikit pelanggan yang dapat mengingat harga spesifik produk secara akurat. Harga referensi (*reference price*) yaitu membandingkan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti harga eceran regular yang terpasang.

b) Asumsi harga-kualitas

Produk yang memiliki harga yang mahal, sering diasumsikan memiliki kualitas tinggi. Dalam hal ini persepsi pelanggan dalam melihat harga dapat berbeda dari realitas sebenarnya.

c) Akhiran harga

Banyak penjual yakin bahwa harga harus berakhiran ganjil, misalnya Rp 99.999. Hal ini dilakukan untuk memainkan psikologi pelanggan, bahwa harga tersebut dipersepsikan oleh pelanggan sebagai potongan harga atau harga yang murah.

**b. Indikator dari *Price Fairness***

Kewajaran harga telah di gambarkan sebagai suatu hasil atau proses untuk menjangkau suatu hasil yang layak bisa diterima atau adil (Martín-Consuegra et al., 2007). Ada tiga harga acuan konsumen ketika menilai kewajaran harga (Martin Ruiz et al, 2008) :

1. Harga di masa lalu
2. Harga yang diterapkan oleh *competitor*
3. Biaya atau harga yang dikenakan oleh perusahaan.

Kewajaran harga melibatkan suatu perbandingan harga prosedur dengan suatu standar yang bersangkutan, acuan, atau norma (Martín-Consuegra et al., 2007).

**7. Hubungan Antar Variabel**

**1) Hubungan *Perceived Food Quality* dengan *Revisit Intention***

Kualitas makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh suatu rumah makan. Kualitas makanan lebih penting dari pada

aspek lain guna mencapai kepuasan pelanggan (Wibisono & Widjaja, 2017). Menurut (Shariff et al., 2015), pada penelitiannya yang membahas hubungan antara kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan di restoran muslim Cina di Shah Alam, Malaysia. Penelitian tersebut meneliti tentang hubungan antara kualitas makanan dan kepuasan yang diharapkan dapat memberikan dampak pada *revisit intention* di tujuh Restoran Muslim Cina, di Shah Alam Selangor Malaysia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas makanan dengan kepuasan pada restoran muslim Cina. Semua variabel seperti kualitas pelayanan, kualitas makana, suasana atau lingkungan, dan keadilan harga secara signifikan berhubungan dengan kepuasan dan niat mengunjungi kembali.

Menurut Namkung *et al* dalam (Kim, H. J., Lee, C. K., Kim, M. J., & Ryu, 2011), dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas makanan (*fooq quality*) pada restoran makanan sehat berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* pengunjung ke restoran. Menurut Peri dalam (Rozekhi et al., 2016), *food quality* merupakan syarat mutlak untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan restoran. Kualitas makanan yang baik akan berpengaruh pada kepuasan konsumen serta mendorong pelanggan untuk berkunjung ulang ke tempat makan tersebut.

## 2) Hubungan *Service Quality* dengan *Revisit Intention*

Kualitas pelayanan di anggap sangat penting bagi keberhasilan organisasi karena memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan terutama pada bidang jasa. (Tan et al., 2014), menyatakan semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan meningkatkan retensi konsumen dan menimbulkan niat untuk melakukan kunjungan ulang. Itulah sebabnya manajer restoran harus mengetahui dan mengerti *needs and want* konsumen pada kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen sehingga terciptalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Pada kualitas pelayanan di restoran manajer harus mampu memberikan pelayanan terbaik dan menciptakan makanan dengan kualitas yang baik.

(Zeithaml et al., 2013), menentukan bahwa ketika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, perilaku tertentu seperti loyalitas pelanggan, kemauan untuk membayar harga lebih tinggi, dan mengurangi kemungkinan pelanggan akan mengeluhkan perusahaan tersebut kepada orang lain akan terbentuk dengan sendirinya.

Penelitian (Yaw & Sirion, 2014) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan jumlah perilaku konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke restoran. Dan penelitian (Sharma, 2015) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap nilai beli ulang.

Menurut (Ha & jang, 2010) dalam (Majid et al., 2018), kualitas layanan yang tinggi akan berdampak baik pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi pula, yang kemudian akan mengarah pada perilaku konsumsi positif yang lebih tinggi seperti mengunjungi kembali (*revisiting*), komentar WOM yang positif bahkan merekomendasikan restoran kepada orang lain.

### **3) Hubungan *Quality Physical Environment* dengan *Revisit Intention***

(Seo et al., 2015), berpendapat bahwa lingkungan fisik yang terpelihara dengan baik dan kemudian harus memberikan pengalaman yang berbeda dan membuat mereka bersedia untuk sering melakukan kunjungan kembali ke restoran tersebut. (Kusumowidagdo, 2010), menyatakan bahwa desain suasana toko harus memberi stimulasi yang dapat menarik pengunjung agar dapat memutuskan toko mana yang harus dikunjungi.

(Yuda, 2012) mengungkapkan bahwa suasana toko yang baik mampu mempengaruhi kenikmatan saat berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman serta menyenangkan yang akan membuat konsumen senang menghabiskan waktu dan uangnya dikarenakan suasana tokonya.

(Varga et al., 2015) juga menyatakan bahwa dengan menciptakan suasana yang menyenangkan, maka akan merangsang pengeluaran dan jumlah produk yang dibeli konsumen. Kualitas

lingkungan fisik yang baik dan tepat akan dapat mendorong konsumen untuk datang dan datang lagi.

#### **4) Hubungan *Price Fairness* dengan *Revisit Intention***

Dari sudut pandang konsumen, harga di definisikan sebagai apa yang ada diserahkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk (Zeithaml, 1998). Banyak cara yang bisa diterapkan di dalam penentuan harga untuk meningkatkan penjualan. Namun strategi dalam penetapan harga tidaklah mudah, jika strategi yang diterapkan tidak sesuai maka akan berdampak langsung pada penjualan serta keuntungan. Harga juga melayani isyarat ekstrinsik bagi konsumen untuk menentukan kualitas produk. Selain kualitas makanan, harga juga menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini juga berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika jumlah yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen maka kemungkinan adanya kunjungan ulang dimasa yang akan datang.

Literatur menunjukkan bahwa keadilan harga memiliki efek positif pada niat beli ( Homburg, Totzek, & Kramer, 2014; Kukar-Kinney, Xia, & Monroe, 2007; Martin-Consuegre *et al*, 2007). Demikian pula halnya dengan penelitian (Campbell, 1999; Fernandes & Calamote, 2016) yang menemukan bahwa ketidakadilan harga juga berpengaruh negatif terhadap niat pembelian.

### 5) Hubungan *Perceived Food Quality* dengan *Satisfaction*

Makanan adalah bagian paling penting dari keseluruhan pengalaman restoran (Evirasanti, 2016). Studi lain (Kauppinen-Räsänen et al., 2013), merekomendasikan bahwa pengalaman makan yang diingat dikategorikan oleh makanan itu sendiri, didukung oleh faktor lainnya termasuk diri, tempat, waktu, dan konteks. Kualitas makanan mencakup banyak fitur kompleks seperti fitur fisik, komposisi dan mikroba, perubahan yang diyakinkan oleh prosedur teknologi atau penyimpanan, keamanan, dan nilai sehat (Trimigno et al., 2015). Namun, (Horng et al., 2013), berpendapat bahwa kualitas makanan saja tidak dapat memuaskan pelanggan. Dalam hubungan ini, (Ryu dan Han, 2011), mengemukakan bahwa fasilitas seperti tata letak estetika, pencahayaan, suasana, pengaturan meja, dan staf layanan adalah beberapa komponen dari lingkungan fisik yang juga dapat mendukung kepuasan pelanggan.

Kualitas makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh suatu rumah makan. Kualitas makanan lebih penting dari pada aspek lain guna mencapai kepuasan pelanggan (Wibisono & Widjaja, 2017). Banyak orang yang meninggalkan tempat makan yang tidak memiliki rasa yang sesuai dengan *perceived* nya. Karena kualitas makanan merupakan alat yang digunakan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Tidak sedikit dari pelanggan mencari tempat makan yang memiliki cita rasa yang enak meski kadang

dengan harga yang kurang wajar. Jadi kualitas makanan memiliki peran penting di dalam membentuk kepuasan konsumen. Dan di dalam penelitian (Hanaysha, 2016), menunjukkan bahwa *food quality* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan.

Dalam konteks restoran, kualitas makanan merupakan salah satu atribut terpenting yang dipertimbangkan pelanggan. (Ramanathan et al., 2015), makanan itu faktor paling signifikan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, diikuti oleh harga, suasana, dan layanan. Hal ini juga telah diterima secara umum sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat perilaku pasca makan (Sulek & Hensley, 2004). Selanjutnya kualitas makanan memiliki hubungan positif dengan pelanggan dan pelanggan dengan ketersediaan membayar di restoran (Njite et al., 2015)

#### **6) Hubungan *Service Quality* dengan *Satisfaction***

Kualitas layanan telah banyak dibahas sejak abad ke-20 dan idenya masih relevan untuk membantu organisasi saai ini dalam menciptakan diferensiasi dan mendapatkan kompetitif keunggulan di era dunia tanpa batas dan globalisasi (Ali et al., 2016), (Fotaki 2015), (Karatepe, 2016).

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan menilai layanan yang diberikan kepada konsumen setelah konsumen menggunakan layanan yang diberi mampu memenuhi kebutuhan konsumen ( Tjiptono, 2015). Selain dari kualitas makanan, kualitas pelayanan juga

menjadi faktor dalam kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan, kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan sekaligus membuat pelanggan untuk berkunjung kembali.

Perusahaan penyedia layanan jasa yang menjunjung tinggi sebuah kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat bagi keberlangsungan layanan mereka. Menurut Lovelock dalam (Almana, et al., 2018) tingkat kepuasan pelanggan dalam jangka yang panjang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena mempertahankan pelanggan lebih baik daripada mencari pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang lama. Komponen kualitas layanan seperti penampilan karyawan, penampilan fisik, dan kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Santoso, 2016), menyatakan bahwa kualitas layanan berperan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan. Bahkan hasil penelitian pun mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan.

#### **7) Hubungan *Quality Of Physical Environment* dengan *Satisfaction***

Selain makanan dan pelayanan, *physical environment* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian (Nasir et al., 2014), menemukan bahwa *quality of the physical environment* pada restoran memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari jenis-jenis tempat

makan yang memiliki *physical environment* dan yang tidak memiliki *physical environment*. Banyak pengunjung yang lebih menyukai tempat makan yang juga menyediakan fasilitas-fasilitas tertentu. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa nyaman apabila berkunjung ke tempat makan tersebut. Ini juga menjadi daya tarik tersendiri oleh pelanggan apalagi kalangan muda.

Menurut (Horng et al., 2013), pelanggan tidak dapat puas dengan peningkatan kualitas makanan saja. Misalnya, (Barber et al., 2011) mengemukakan bahwa faktor terkait dengan kebersihan secara signifikan dapat mempengaruhi persepsi kualitas restoran. Sedangkan (Sester et al., 2013) menekankan bahwa pentingnya persepsi suasana keseluruhan restoran.

(Njite et al., 2015), mengungkapkan suasana memiliki efek positif pada niat konsumen dan peningkatan suasana cenderung meningkatkan perlindungan dan kemauan membayar dengan jumlah yang signifikan. Sedangkan (Jang, 2007) menyatakan bahwa respons emosional pelanggan adalah yang paling banyak dipengaruhi secara signifikan oleh musik, suhu, dan penampilan karyawan restoran dan hal ini jika mempengaruhi niat perilaku pelanggan. Dan diantara para sarjana dan manjer perhotelan, fenomena untuk menciptakan lingkungan fisik yang menarik dan sehat dapat menarik perhatian yang semakin meningkat karena merupakan faktor untuk menarik dan

memuaskan pelanggan dibidang perhotelan industri (Han dan Ryu, 2010); (Ali dan Amin 2013); (Martín-Ruiz et al., 2012).

#### **8) Hubungan *Price Fairness* dengan *Satisfaction***

Penelitian (Rothenberger, 2015), menemukan bahwa persepsi mengenai harga yang tidak wajar dapat menyebabkan hasil negatif, seperti : tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi, tingkat yang lebih rendah untuk perilaku pembelian kembali, negatif untuk *WOM*, dan peningkatan keluhan oleh pelanggan.

Sedangkan penelitian (Kaura, 2012), menyatakan bahwa keadilan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Konuk, 2018), juga mengatakan bahwa keadilan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kewajaran harga juga menjadi pertimbangan oleh pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, karena konsumen dapat melihat harga dari yang sebelumnya atau dapat menilai standar harga yang ditetapkan. Harga yang sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan maka akan menciptakan rasa kepuasan di mata pelanggan.

(Ferguson dan Ellen, 2013:304) menyatakan bahwa untuk menilai suatu keadilan harga seorang konsumen dapat menilai harga sesuai dengan nilai yang diturunkan, harga relatif terhadap harga lainnya (yaitu harga yang ditawarkan oleh pesaing atau dibayarkan oleh pelanggan lain atau keadilan praktik penetapan harga).

Bukti masa lalu menunjukkan bahwa keadilan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan (Bei & Chiao, 2006); (Herman, Xia Monroe, & Huber, 2007; Liang & Zgang, 2009; Marin-Consuegra, Molina & Esteban, 2007; Matute-Vallejo, Bravo, & Pina, 2011). Demikian pula dalam penelitian terbaru (Fernandes & Calamote, 2016), juga menemukan bahwa ketidakadilan harga negatif mempengaruhi kepuasan.

#### **9) Hubungan *Satisfaction* dengan *Revisit Intention***

Kepuasan pelanggan secara luas didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan alami kinerja setelah menggunakan suatu layanan atau produk pada periode tertentu (Azman, Ilyani Rankan *et al*, 2016, Mosahab, Mahamad dan Romayah, 2010).

(Tandon *et al.*, 2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi sebagai salah satu konstruksi yang paling banyak diteliti di dalam literatur pemasaran. Kepuasan memainkan peran utama di dalam lingkungan kompetitif karena kemampuannya untuk dapat mempertahankan pelanggan dan dapat memperkenalkan pelanggan yang baru.

Penelitian terdahulu melaporkan hubungan negatif antara *Customer Satisfaction* dengan niat berkunjung ulang dalam konteks restoran (Line *et al.*, 2016). Namun beberapa sarjana menemukan pengaruh positif antar kedua variabel (Han & Hyun, 2017). Dan

dibidang umum seperti perhotelan, hasil tes empiris mendukung bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif pada niat perilaku termasuk meninjau kembali (Ryu *et al*,2008) : (Ryu dan Han,2010) : (Qin *et al.*, 2010): (Namin, 2017): (Huang *et al*,2014).

Menurut (Raja Irfan *et al.*, 2014), kepuasan pelanggan menjadi hal yang paling signifikan aspek didalam bidang bisnis, karena pelanggan yang puas memiliki dampak signifikan terhadap laba bisnis. Kajian teoritis lain mempertimbangkan bahwa variabel kepuasan merupakan variabel yang penting yang mempengaruhi niat perilaku, khususnya niat berkunjung kembali (Baker dan Crompton dalam Adib, *et al* 2012). Sedangkan menurut Fornell dalam (Hendrasono & Sugiharto, 2013) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan kembali dimasa yang akan datang dan akan memberitahu kepada orang lain terhadap produk atau jasa yang mereka rasakan. Dan kepuasan juga menjadi anteseden utama dari niat berkunjung kembali (Jang & Feng dalam Ramukumba, 2018).

Jadi dapat disimpulkan jika pelanggan mendapatkan apa yang diharapkan nya baik secara materil ataupun emosional atau yang dikatakan dengan puas maka pelanggan akan cenderung membeli produk itu kembali bahkan merekomendasikan juga kepada orang lain dan besar kemungkinan adanya peluang-peluang untuk mengunjungi kembali tempat tersebut.

#### **10) Pengaruh *Perceived Food Quality* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening**

Hasil penelitian (affifah, 2019), menyatakan bahwasanya hubungan antara kualitas makanan terhadap minat pembelian ulang melalui pemediasi kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif.. Semakin meningkat kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan yang artinya meningkatkan kepuasan pelanggan akan meningkatkan niat pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Sejalan dengan itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhany Alex dan Sam Thomas, (2017) dimana kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi kualitas produk terhadap niat pembelian ulang.

#### **11) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening**

Pelayanan yang baik mampu menciptakan hubungan jangka panjang pada konsumen agar konsumen tidak berpindah ke tempat lain. Pelayanan yang baik yang diberikan juga mampu menjadi alat untuk meningkatkan kepuasan dan minat berkunjung ulang. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Laroche et al, 2004) menunjukkan hasil yang menarik. Dimana dalam penelitiannya, hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat berbanding terbalik karena pengaruh budaya.

Sejalan dengan ini, (Nietos et al, 2015), dalam konteks rekreasi juga menegaskan hal yang sama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang melalui kepuasan.. Namun didalam konteks perbankan, studi yang dilakukan (Tan, 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang lemah. Namun hasil dari penelitian (Rizkyanto, 2020) bahwa persepsi harga dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pada konsumen ayam goreng nelongso cabang sigura-gura malang.

#### **12) Pengaruh *Quality of The Physical Environment* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening**

Suasana kafe merupakan ciri fisik yang digunakan untuk menimbulkan kesan dan daya tarik pelanggan. Lingkungan fisik pada sebuah tempat merupakan komponen penting di dalam menciptakan kepuasan serta menciptakan suatu pengalaman pada pelanggan yang membuat pelanggan berniat untuk datang mengunjungi tempat tersebut. Suasana toko atau lingkungan fisik yang baik mampu meningkatkan emosional pelanggan sehingga pelanggan meningkatkan tingkat pembeliannya ke tempat tersebut.

Studi dalam konteks restoran menunjukkan hubungan yang signifikan antara atmosfer dan kepuasan pelanggan yang berdampak pada niat berkunjung ulang. (Heung & Gu, 2012),(Kristina & Edwar,

2017). Sementara itu, konsep ini ditantang oleh penelitian Andaleeb & Conway, 2006 yang mengatakan bahwa suasana kafe tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meski suasana kafe dipercaya sebagai prediktor yang membuat konsumen kembali dan repeat purchase. Namun beberapa peneliti menegaskan bahwasanya suasana kafe yang menyenangkan dapat mendorong konsumen untuk kembali lagi (Ha & Jang 2012).

Apabila konsumen puas terhadap lingkungan fisik dalam konteks restoran maka besar kemungkinan konsumen datang mengunjungi ulang restoran tersebut sebab lingkungan fisik diciptakan untuk membuat konsumen merasa nyaman saat berada ditempat tersebut sehingga dapat menarik emosional konsumen untuk tetap berlama-lama ditempat itu dengan meningkatkan jumlah pembeliannya. Jika lingkungan fisik yang baik dapat memuaskan konsumen maka artinya konsumen akan mengunjungi ulang tempat tersebut.

### **13) Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening**

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Ada banyak tempat yang bangkrut akibat mematok harga yang tidak cocok. Dalam penetapan harga, harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen harga merupakan suatu bahan pertimbangan yang

sangat penting dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Karena harga suatu produk sangat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut (Situmeang, 2017). penelitian (Kaura, 2012), menyatakan bahwa keadilan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Konuk, 2018), juga mengatakan bahwa keadilan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kewajaran harga juga menjadi pertimbangan oleh pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, karena konsumen dapat melihat harga dari yang sebelumnya atau dapat menilai standar harga yang ditetapkan. Harga yang sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan maka akan menciptakan rasa kepuasan di mata pelanggan yang artinya akan menimbulkan minat berkunjung ulang dalam diri konsumen. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen juga akan mendorong konsumen untuk meningkatkan jumlah pembeliannya saat ini atau di saat yang akan datang.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. penelitian terdahulu**

No	Judul	Varibel	Hasil	Penulis
1.	<i>The influence of perceived food quality, price</i>	<i>Food quality, Price fairness,</i>	a. <i>Perceived food quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Price Fairness.</i>	Faruk Anil Konuk (2019).

	<i>fairness, perceived value and satisfication on customers revisit and word of mount intentions toward organic food restaurants.</i>	<i>Perceived value, Satisfication, revisit Intention, Word of Mouth Intentions.</i>	<p>b. <i>Perceived food quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived Value</i>.</p> <p>c. <i>Price fairness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>.</p> <p>d. <i>Perceived food quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfication</i>.</p> <p>e. <i>Price fairness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfication</i>.</p> <p>f. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfication</i>.</p> <p>g. <i>Customer satisfication</i> berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.</p> <p>h. <i>Customer satisfication</i> secara positif mempengaruhi niat WOM</p>	(Teknik analisis data menggunakan model struktural)
2.	<i>The Influence of the quality of the physival environment, food, and service on restaurant</i>	<i>quality of physical environment, food quality, service quality,</i>	Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>quality of the physical environment, food quality, service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>restaurant image</i> dan	Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim (2012). (Teknik analisis SEM)

	<i>image, customer satisfaction, and behavioral intentions.</i>	<i>restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, behavioral intentions.</i>	<i>Customer perceived value. Dan restaurant image berpengaruh positif terhadap Customer perceived value, customer satisfaction. Dan Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Behavioral intentions.</i>	
3	<i>Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment, service, and food on satisfaction and intention.</i>	<i>Physical environment quality, service quality, food quality, customer satisfaction, restaurant image, intention.</i>	<p>a. <i>Restaurant image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Quality of physical environment, service quality, food quality.</i></p> <p>b. <i>Image congruence</i> berpengaruh positif terhadap <i>quality of physical environment, service quality, food quality.</i></p> <p>c. <i>Quality of physical environment, service quality, food quality</i> berpengaruh</p>	<p>Heesup Han, Sunghyup Sean Hyun (2017). (Data dianalisis menggunakan SPSS dan AMOS versi 20).</p>

			<p>positif terhadap <i>satisfaction</i>.</p> <p>d. <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to revisit</i>.</p> <p>e. <i>Congspicuousness</i> secara signifikan memoderasi hubungan kepuasan antara <i>customer satisfaction</i> and <i>intention to visit</i>.</p>	
4	<p><i>Testing the effect of good quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry.</i></p>	<p><i>Customers satisfaction, food quality, physical environment, price fairness.</i></p>	<p><i>Food quality, physical environment, and price fairness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>.</p>	<p>Jalal Hanasyah (2016). (SPSS dan SEM )</p>

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan kajian teoritis yang berfungsi sebagai alur berfikir sekaligus landasan dalam melakukan penelitian ini. Peranan *Customer Satisfaction* (Z) sangat diperlukan, karena

didalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Faktor lainnya adalah minat berkunjung ulang (Y). Niat berkunjung ulang merupakan suatu keputusan untuk datang kembali ke *Resto and Cafe Cisangkuy Padang* karena adanya kepuasan yang didapatkan di kafe tersebut.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *perceived food quality, service quality, quality of physical environment, and price fairness*.

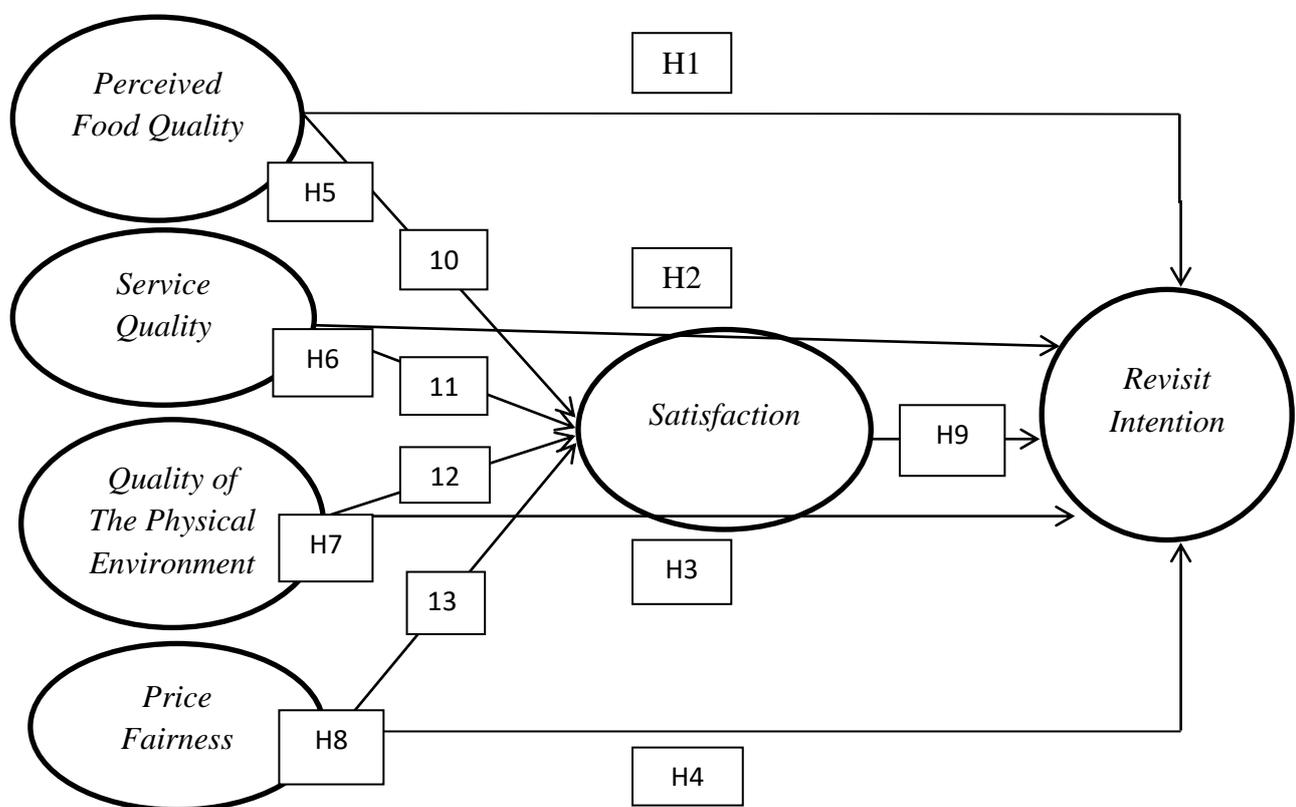
*Perceived Food Quality (X1)* adalah kualitas dari makanan itu sendiri yang dapat diterima oleh konsumen baik dalam ukuran, tekstur, warna, rasa, dan konsistensinya. Konsumen yang merasakan kualitas makanan yang baik akan mempengaruhi keinginan untuk melakukan kunjungan kembali pada *Resto and Cafe Cisangkuy*.

*Service Quality (X2)* pelayanan terbaik, jenis makanan yang berkualitas dengan rasa yang nikmat tentu menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan memberi pelayanan yang ramah, dapat membantu para konsumen, harga yang sesuai serta rasa dan variasi makanan yang ditawarkan di *Resto and Cafe Cisangkuy Padang* akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan ulang dan sebaliknya.

*Quality of The Physical Environment (X3)* semua elemen baik berwujud atau tidak berwujud yang ada di dalam maupun diluar restoran (azim *et al*, 2014). Atau seperti yang dikatakan (Ryu, 2005) *Quality of The Physical Environment* sama dengan suasana toko. Suasana toko merupakan

suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Kualitas lingkungan fisik dapat memberikan pengaruh kuat kepada konsumen. Konsumen yang merasakan adanya *Store Atmosphere* yang bagus dan nyaman akan mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

Faktor yang terakhir yaitu *Price Fairness* (X4) kesesuaian jumlah yang dikeluarkan dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Harga akan mengikuti dengan sendirinya jika konsumen jelas mendapatkan kepuasaannya saat berada di kafe tersebut. Namun kewajaran harga juga memberikan pengaruh pada konsumen. Karena persepsi konsumen adalah kesesuaian antara yang dikeluarkan dengan yang didapatkan.



#### D. Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan yang di kemukakan di atas maka ditemukan hipotesis sebagai berikut :

1. *Perceived food quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada Pengunjung Cisangkuy kota Padang
2. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada Pengunjung Cisangkuy kota Padang
3. *Quality of the physical environment* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada Pengunjung Cisangkuy kota Padang
4. *Price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada Pengunjung Cisangkuy kota Padang
5. *Perceived food quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada Pengunjung Cisangkuy kota Padang
6. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfication* pada Pengunjung Cisangkuy kota Padang
7. *Quality of the physical environment* berpengaruh signifikan terhadap *satisfication* pada Pengunjung Cisangkuy kota Padang
8. *Price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *satisfication* pada Pengunjung Cisangkuy kota Padang
9. *Satisfication* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada Pengunjung Cisangkuy kota Padang.
10. *Perceived food quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* pada Pengunjung Cisangkuy kota Padang.

11. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* pada Pengunjung Cisangkuy kota Padang.
12. *Quality of The Physical Environment* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* pada Pengunjung Ciangkuy kota Padang.
13. *Price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* pada Pengunjung Cisangkuy kota Padang.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini tentang pengaruh *perceived food quality*, *service quality*, *quality of the physical environment*, *price fairness* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Cisangkuy di kota Padang dengan *satisfaction* sebagai variabel intervening maka dapat di simpulkan dengan uraian sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived food quality* dengan *revisit intention*. Hal tersebut di tunjukkan karena memiliki koefisien jalur sebesar 0,082 dengan nilai t-statistik sebesar 1,181. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai t (1,96). Hasil ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Perceived food quality* dengan *revisit intention*.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* dengan *revisit intention*. Hal tersebut di tunjukkan karena memiliki koefisien jalur sebesar 0,406 dengan nilai t-statistik sebesar 4,528. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t (1,96). Hasil ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *service quality* dengan *revisit intention*.
3. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *quality of the physical environment* dengan *revisit intention*. Hal tersebut di tunjukkan karena memiliki koefisien jalur sebesar 0,081 dengan nilai t-statistik sebesar 1,475. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai t (1,96). Hasil ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara *quality of the physical environment* dengan *revisit intention*.

4. Terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara *price fairness* dengan *revisit intention*. Hal tersebut di tunjukkan karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,215 dengan nilai t-statistik sebesar 3,162. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai t (1,96). Hasil ini berarti semakin baik *price fairness* yang di rasakan oleh konsumen, maka juga akan meningkatkan nilai *revisit intention* sebesar 0,215.
5. Terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara *perceived food quality* dengan *satisfaction*. Hal tersebut di tunjukkan karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,247 dengan nilai t-statistik sebesar 4,445. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai t (1,96). Hasil ini berarti semakin baik *perceived food quality* yang di rasakan oleh konsumen, maka juga akan meningkatkan nilai *satisfaction* sebesar 0,247.
6. Terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* dengan *satisfaction*. Hal tersebut di tunjukkan karena memiliki koefisien jalur sebesar 0,316 dengan nilai t-statistik sebesar 4,803. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai t (1,96). Hasil ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *service quality* dengan *satisfaction*.
7. Tidak Terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara *quality of the physical environment* dengan *satisfaction*. Hal tersebut di tunjukkan karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,316 dengan nilai t-statistik sebesar 4,803. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai t (1,96). Hasil ini berarti semakin baik *quality of the physical environment* yang di rasakan oleh konsumen, maka juga akan meningkatkan nilai *satisfaction* sebesar 0,316.

8. Terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara *price fairness* dengan *satisfaction*. Hal tersebut di tunjukkan karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,476 dengan nilai t-statistik sebesar 6,741. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai t (1,96). Hasil ini berarti semakin baik *price fairness* yang di rasakan oleh konsumen, maka juga akan meningkatkan nilai *satisfaction* sebesar 0,476.
9. Terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara *satisfaction* dengan *revisit intention*. Hal tersebut di tunjukkan karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,226 dengan nilai t-statistik sebesar 3,028. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai t (1,96). Hasil ini berarti semakin baik *satisfaction* yang di rasakan oleh konsumen, maka juga akan meningkatkan nilai *revisit intention* sebesar 0,226.
10. Terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara *perceived food quality* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*. Hal tersebut di tunjukkan karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,092 dengan nilai t-statistik sebesar 2,970. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai t (1,96). Hasil ini berarti semakin baik *perceived food quality* yang di rasakan oleh konsumen, maka juga akan meningkatkan nilai *revisit intention* dan *satisfaction*.
11. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*. Hal tersebut di tunjukkan karena memiliki koefisien jalur sebesar 0,092 dengan niat t-statistik sebesar 2,318. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai t (1,96). Hasil ini berarti ada pengaruh

yang signifikan antara *service quality* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*.

12. Tidak terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara *quality of the physical environment* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*. Hal tersebut di tunjukkan karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,006 dengan nilai t-statistik sebesar 0,231. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai t (1,96). Hasil ini berarti jika semakin baik *quality of the physical environment* yang di rasakan oleh konsumen, maka juga akan meningkatkan nilai *satisfaction* dan *revisit intention*.
13. Terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara *price fairness* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*. Hal tersebut di tunjukkan karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,193 dengan nilai t-statistik sebesar 3,363. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai t (1,96). Hasil ini berarti semakin baik *price fairness* yang di rasakan oleh konsumen, maka juga akan meningkatkan nilai *satisfaction* dan *revisit intention*.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

### **1. Bagi Pihak Organisasi/Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini menggambarkan peran akan pentingnya menilai kualitas makanan, kualitas pelayanan, lingkungan fisik, dan harga untuk meningkatkan kunjungan ulang di kafe Cisangkuy kota Padang. Maka di saran kan bagi pelaku usaha untuk lebih mempelajari dan

memahami hal-hal tersebut dalam menjalankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan tempat yang dipilih, maka pengelola tempat harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada saat pelanggan berkunjung ke tempat tersebut. Karena dengan ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan akan mempengaruhi kunjungan ulang yang memungkinkan pelanggan tersebut beralih dan tidak akan merekomendasikan tempat tersebut ke orang lain. Bahkan jika pelanggan puas pada tempat tersebut maka akan mendorong pelanggan tersebut untuk datang mengunjungi kembali dan juga akan dengan senang hati merekomendasikan tempat tersebut ke orang-orang.

## 2. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Diharapkan peneliti yang akan datang dapat menambah dan mencari faktor-faktor serta variabel lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mengulangi kunjungan kembali kafe Cisangkuy kota Padang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A., Khuwaja, F. M., Othman, I. B. L., Qureshi, M. A., & Ali, R. A. (2017). Validation of SERVQUAL Model in Relation to Customer Loyalty: Evidence from FMCGs in Pakistan. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 4(2), 54. <https://doi.org/10.30537/sijmb.v4i2.111>
- Affifah, H. (2019). pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan. *jurnal manajemen bisnis*. hal 19.
- Andaleeb, S.S. & Conway, C. (2006). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>.
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair Kumar, P., & Ragavan, N. A. (2016). 2016\_Ali F et al\_Does Higher Education SQ Effect SS Image and Loyalty A Study of IS in Malaysian PU. 5(9), 1-30. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/QAE-11-2012-0046>
- Alex, Dhany dan Sam Thomas. 'Impact of Product Quality, Service Quality, and Contextual Experience on Customer Value aand Future Buying Intentions". *European Journal of Businness and Management*.(3)
- Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for GlobalBusiness Advancement*, 7(3), 249-266.
- Ali, Hasan. (2013). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Aliff, M., Majid, A., Samsudin, A., Hazrin, M., Noorkhizan, I., Izwan, M., & Iman, M. H. (2018). Service Quality, Food Quality, Image and Customer loyalty : An Empirical Study at a Hotel Restaurant Service Quality, Food Quality, Image and Customer loyalty : An Empirical Study at a Hotel Restaurant, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 1432-1446. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i10/5310>.
- Azman I., Ilyani Ranlan R., Nur Afiqah F.,2016. Service quality as an antecedent in enhancing customers' behavioural intentions? A case study of Malaysian army medical centers. *GEOGRAFIA OnlineTM Malaysian Journal of Society and Space*,12(2), 179-190.