

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
REVISIT INTENTION PADA KONSUMEN
RESTORAN SATE TAICHAN GORENG TEBET**

QARINA ULFFA PANGESTU, S.E.

20141111168

STIE Indonesia Banking School,

Email: qarinapangestu@gmail.com

ABSTRACT

The growth of the food industry in Jakarta has always increased. In the current era, restaurants with varied and unique menus are one of the trends for the community as well as young people. Restaurants that are increasingly developing and diverse from restaurants will be an attraction for consumers to choose a restaurant that will be their favorite. This study aims to determine the role of service quality, price fairness, and food quality as factors that influence customer satisfaction and its implications for the intention to revisit.

This research was carried out with a descriptive design, which is some empirical on the number of hypotheses using online data techniques with a total sample of 110 respondents who were in the Greater Jabodetabek areas and had visited and purchased Sate Taichan Goreng. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method.

The measurement results in this study are as follows: 1) Service Quality is proven to be positive towards Customer Satisfaction. 2) Proven Fairness Prices positive for Customer Satisfaction. 3) Food Quality has proven positive towards Customer Satisfaction. 2) Customer Satisfaction proved to be positive towards Revisit Intention.

Keywords: Service Quality, Price Fairness, Food Quality, Customer Satisfaction, Revisit Intention, Restaurant.

1. PENDAHULUAN

Industri makanan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, bukan hal yang sulit untuk menemukan beragam jenis makanan di Indonesia khususnya pada kota-kota besar seperti Jakarta, Jakarta merupakan sentral bisnis dimana banyak perusahaan besar atau kecil yang bersaing dan membuka bisnis kuliner di kota ini. Tidak heran jika sebagian besar dari masyarakat tertarik dan mulai merambah ke dunia bisnis untuk menjadi seorang wirausahawan, karena dengan berusahawan mereka akan memiliki peluang pendapatan yang lebih besar apabila usaha tersebut berjalan dengan lancar. Akan tetapi, tidak sedikit para wirausahawan yang mengalami kerugian ketika menjalankan usahanya.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan sektor makanan dan minuman pada tahun 2014 sampai 2017 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2014 pertumbuhan setkor makanan dan minuman mencapai 10.86%, sedangkan pada tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 6.94%. Namun, terjadi peningkatan yang cukup tinggi yaitu mencapai 9.98% pada tahun 2016 dan meningkat sebesar 9.46% pada tahun 2017 (www.databoks.katadata.co.id).

Sate Taichan mulai dikenal pada kalangan masyarakat khususnya anak muda pada tahun 2016. Pelopor utama Sate Taichan awalnya berlokasi di Senayan dan sekarang sudah banyak masyarakat yang memulai bisnis Sate Taichan berupa restoran maupun warung tenda yang

berjualan dipinggir jalan (www.travel.kompas.com, 2017). Restoran Sate Taichan Goreng yang berlokasi di Jl. Tebet Raya no.70, Jakarta Selatan merupakan salah satu restoran yang menjual aneka sate, restoran ini berhasil menarik perhatian masyarakat dari dalam kota maupun luar kota lainnya. Restoran Sate Taichan Goreng, Tebet ini selalu ramai oleh pengunjung. Puluhan anak muda rela antri didepan restoran hanya untuk dapat menikmati hidangan hits tersebut (TribunJakarta.com, 2018). Kelezatan cita rasa Sate Taichan Goreng, Tebet memang tak diragukan lagi. Tidak heran jika banyak pembeli yang rela menunggu hingga berjam-jam demi mencicipi kuliner unik yang satu ini (KulinerMagazine.com). Supervisor sate taichan goreng membenarkan hal tersebut, beliau mengatakan bahwa pengunjung yang datang untuk makan di sate taichan goreng bisa mencapai 250 - 300 dalam sehari. Namun selalu terjadi peningkatan pada saat hari libur, hampir seribu pengunjung padati restoran sate taichan goreng. Berada dilokasi yang strategis, sate taichan goreng ini menjadi sasaran anak muda yang dimana lokasinya tidak jauh dari sekolah, kampus dan restoran ini bisa dijadikan tempat berkumpul dengan teman-teman, sehingga pengunjung yang datang dapat bercengkrama dengan menyantap berbagai macam menu yang disajikan oleh restoran sate taichan goreng. Harga yang ditawarkan restoran sate taichan goreng sebanding dengan kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan.

Restoran Sate Taichan Goreng merupakan salah satu kuliner favorit di Jakarta. Di katakan favorit, karena pengikut di Instagram Sate Taichan Goreng itu sendiri sudah memiliki tiga ratus ribu lebih pengikut, serta sering mendapatkan lima bintang dan banyak ulasan yang positif pada *google review*. Pada sosial media terutama Instagram, pengunjungnya meng-*update* dan memasang foto-foto mereka dengan variasi menu yang dipilihnya. Sehingga masyarakat yang belum pernah mencoba sate taichan goreng menjadi penasaran untuk datang dan membelinya.

Restoran Sate Taichan Goreng memberikan kemudahan untuk masyarakat yang ingin merasakan sate taichan goreng namun tidak ingin datang ke restoran karna ramai atau antri, yaitu dengan memesan di aplikasi Go-Food yang telah terdaftar. Harga diaplikasi Go-Food lebih mahal dibandingkan makan langsung direstoran, namun Sate Taichan Goreng berhasil menjadi pemenang nominasi "Juara partner Go-Food Sate" pada acara yang di selenggarakan oleh Go-Jek, yang memberikan penghargaan kepada lebih dari 30 *Merchant* kuliner terbaiknya yang berasal dari 50 kota di Indonesia. Pemenang dipilih berdasarkan total penjualan mereka melalui Go-Food selama satu tahun (www.go-jek.com, 2018). Harga yang ditawarkan sate taichan goreng untuk konsumen masih terbilang mahal, yaitu Rp. 25.000/porsi dan konsumen diharuskan untuk memesan minimal lima tusuk sate jika ingin membeli varian sate lainnya, yang dihargai Rp. 2.500 - 3.500/tusuk. Namun dengan harga yang terbilang mahal tersebut, konsumen tetap merasa puas dengan rasa dari sate taichan sehingga membuat konsumen datang mengunjungi dan membeli kembali.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut restoran yang berhasil mendorong rasa kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan niat pelanggan untuk datang kembali ke restoran tersebut. Dalam hal ini restoran yang diteliti adalah Sate Taichan Goreng, Tebet.

2. LANDASAN TEORI

Consumer Behavior

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang produk atau layanan yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu dan keluarga atau rumah tangga membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) pada barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal tersebut termasuk pada apa yang mereka beli, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasinya setelah pembelian, dampak evaluasi tersebut pada pembelian dimasa mendatang, dan bagaimana mereka membuangnya.

Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Kualitas pelayanan adalah keunggulan dari seluruh pelayanan yang diberikan oleh penyedia. Suatu restoran dapat membedakan dirinya dengan restoran lain dengan memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi secara konsisten dibandingkan dengan kualitas yang disediakan oleh pesaingnya. Retensi pelanggan merupakan ukuran kualitas layanan terbaik, dengan kemampuan restoran untuk membuat pelanggannya bergantung pada seberapa konsisten restoran memberikan nilai kepada pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Keberhasilan suatu restoran adalah dengan memberikan layanan berkualitas tinggi sehingga dapat bertahan dan memperkuat daya saing mereka (Keelson, 2012).

Service quality dan *customer satisfaction* telah diidentifikasi sebagai kunci dari rantai layanan yang menguntungkan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan untuk pelanggan, maka pelanggan akan merasa semakin puas (Hau-siu Chow, Lau, Wing-chun Lo, Sha, & Yun, 2007). Palmer, (2001) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sumber penting dari kompetensi khusus dan sering dianggap sebagai faktor kunci keberhasilan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri jasa (Hau-siu Chow et al., 2007).

H1: *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Price Fairness Terhadap Customer Satisfaction

Keadilan harga didefinisikan sebagai penilaian konsumen apakah harga penawaran suatu produk atau jasa penjual benar-benar masuk akal, wajar, dapat diterima atau adil (Beldona & Kwansa, 2008). Persepsi keadilan harga merupakan faktor psikologis yang memiliki efek penting pada reaksi pelanggan terhadap harga. Pada beberapa situasi, pelanggan merasa prihatin dengan harga yang tidak wajar, terutama jika ada kenaikan harga, pelanggan sering tidak mau membayar harga yang dianggap tidak adil (Cockrill & Goode, 2010). Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang harga yang tidak adil mengarah pada hasil negatif, seperti: tingkat ketidakpuasan yang tinggi, rendahnya tingkat perilaku pembelian kembali, kata-kata negatif dari mulut ke mulut, dan meningkatnya keluhan pelanggan (Rothenberger, 2015).

Rasa keadilan harga dapat dianggap sebagai salah satu kriteria utama untuk menilai kepuasan pelanggan di industri restoran. Keadilan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Herrmann et al., 2007). Harga suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi tingkat kepuasan di antara pelanggan, karena setiap kali pelanggan menilai produk atau jasa yang dibeli, pelanggan cenderung mempertimbangkan harganya (Anderson et al., 2004).

H2: *Price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Food Quality Terhadap Customer Satisfaction

Kualitas makanan adalah karakteristik suatu makanan yang mempunyai kelebihan untuk memuaskan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas makanan telah diakui sebagai komponen penting dalam industri restoran yang memiliki pengaruh utama pada kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli produk atau jasa di masa depan (Gilbert, Veloutsou, Goode, & Moutinho, 2004). Makanan yang berkualitas merupakan salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan kesuksesan dalam bisnis restoran.

Kualitas makanan mempunyai peran penting dalam menyampaikan atribut makanan dari suatu restoran sehingga dapat menciptakan rasa kepuasan pelanggan restoran yang telah dikunjungi, sehingga dapat mempengaruhi seluruh proses manajemen restoran. Pengelolaan makanan yang berkualitas harus menjadi bagian yang penting dari bisnis restoran untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan pendapatan (Nam & Lee, 2011). Kualitas makanan dan bahan-bahan segar telah dinilai sebagai alasan paling penting mengapa pelanggan merasa puas sehingga mempunyai niat untuk kembali ke restoran tertentu (Söderlund & Rosengren, 2008).

H3: *Food quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer*.

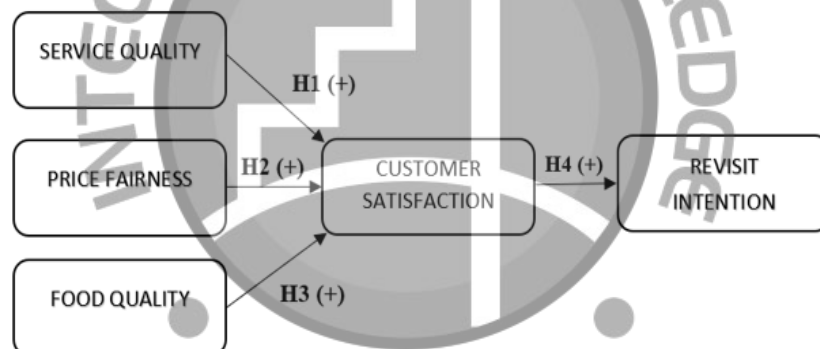
Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang mereka terima dan rasakan sesuai dengan harapan (Schiffman & Kanuk, 2010). Pelanggan akan merasa puas jika suatu produk atau layanan memenuhi harapan mereka, sementara mereka tidak merasa puas apabila harapan tidak terpenuhi (Bowden & Dagger, 2011). Kepuasan pelanggan secara konsisten diidentifikasi sebagai *antecedent* terhadap kesetiaan pelanggan, pembelian kembali, dan hubungan jangka panjang (Bowden-Everson, Dagger, & Elliott, 2013).

Kepuasan adalah perasaan yang terjadi pada pelanggan setelah melakukan pembelian, dengan pelayanan yang diberikan suatu restoran (Senić & Marinković, 2013). Kepuasan pelanggan merupakan antecedent penting dari niat berkunjung kembali (Ekinci, Dawes, & Massey, 2008). Hasil dari para penelitian telah mengkonfirmasi hubungan positif dan langsung antara kepuasan pelanggan dengan niat perilaku (pembelian kembali dan kata dari mulut ke mulut) (Ryu & Han, 2010). Hasil tersebut didukung pada studi yang dilakukan oleh Quintal & Polczynski, (2010), dengan menegaskan dampak signifikan kepuasan pelanggan pada niat mengunjungi kembali.

H4: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Revisit intention adalah reaksi konsumen dalam mengulangi aktifitas atau berkunjung kembali ke suatu tempat (Sivada & Baker-Prewitt, 2013). Ketika restoran memberikan suatu produk, mungkin saja ada banyak produk serupa yang disediakan oleh pesaing, pelanggan biasanya memiliki banyak alternatif. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai konsumen yang ada, dan mengambil langkah efektif untuk menarik perilaku konsumen agar kembali membeli produk atau jasa ditempat yang sama, dibandingkan menarik konsumen baru (Hanai, Oguchi, Ando, & Yamaguchi, 2008).



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Modifikasi Shariff, Omar, Sulong, Majid, Ibrahim, Jaafar, Ideris, (2015) & Jalal Hanaysha, (2016)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Restoran Sate Taichan Goreng yang berada di Tebet, Jakarta Selatan, sehingga sasaran responden dari penelitian ini adalah konsumen Sate Taichan Goreng yang sudah pernah mengunjungi dan membeli sate taichan goreng dengan keinginan dan biaya sendiri. Alasan memilih objek penelitian tersebut karena semakin banyaknya restoran sate taichan diiringi dengan tingginya minat masyarakat terhadap sate taichan.

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *descriptive*. Tujuan utama dari penelitian *descriptive* yaitu untuk mendeskripsikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial. Sedangkan jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, di mana metodologi riset yang digunakan berupa kuantifikasi data dan akan diukur menggunakan penerapan analisis statistik tertentu. Karakteristik penelitian ini adalah *cross sectional design*, yaitu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi dari elemen populasi yang dilakukan hanya dalam satu kali (Malhotra, 2010; Rangkuti, 2013).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Alat Ukur	Skala
1.	Service Quality (SQ)	Kualitas layanan sebagai keunggulan keseluruhan layanan yang dinilai oleh pelanggan. (Zeithaml, 1988)	SQ1: Semua pelayan di restoran ramah SQ2: Saya tidak harus menunggu lama sampai makanan datang SQ3: Pelayan restoran penuh perhatian SQ4: Pelayan restoran menguasai semua menu (Yusof et al., 2016)	<i>Likert Scale</i> 1-5
2.	Price Fairness (PF)	Keadilan harga mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan apakah harga penawaran suatu produk atau jasa penjual benar-benar masuk akal, dapat diterima atau dibenarkan. (Xia et al., 2004)	PF1: Restoran menawarkan harga yang masuk akal PF2: Biaya yang saya keluarkan sesuai dengan yang saya dapatkan PF3: Restoran menawarkan harga yang sesuai dengan kebutuhan saya PF4: Restoran ini opsi harga yang unggul dibandingkan restoran sate taichan lainnya (Hanaysha, 2016)	<i>Likert Scale</i> 1-5
3.	Food Quality (FQ)	Kualitas makanan adalah kondisi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. (Peri, 2006)	FQ1: Restoran menawarkan berbagai item menu FQ2: Restoran menyajikan makanan dengan presentasi yang menarik FQ3: Restoran menyajikan makanan yang sehat FQ4: Restoran menyajikan makanan yang lezat FQ5: Restoran menyajikan makanan yang segar FQ6: Restoran menyajikan makanan dengan suhu yang sesuai (Namkung & Jang, 2007)	<i>Likert Scale</i> 1-5
4.	Customer Satisfaction (CS)	Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kinerja penawaran hingga saat ini. (Johnson & Fornell, 1991)	CS1: Saya merasa senang telah mengunjungi restoran ini CS2: Saya merasa nyaman berada di restoran ini CS3: Keputusan saya mengunjungi restoran ini adalah pilihan yang tepat	<i>Likert Scale</i> 1-5

No.	Variabel	Definisi	Alat Ukur	Skala
			CS4: Kualitas makanan dan layanan di restoran ini sesuai harapan saya CS5: Secara keseluruhan, saya puas dengan restoran ini (Hanaysha, 2016)	
5.	Revisit Intention (RI)	Revisit intention adalah kemungkinan pelanggan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu tempat. (Sivada & Baker-Prewitt, 2013)	RI1: Saya ingin mengunjungi kembali restoran ini dalam waktu dekat RI2: Sangat mungkin bahwa saya akan mengunjungi kembali restoran ini RI3: Saya ingin mengunjungi restoran ini lebih sering (H. J. Kim, Park, Kim, & Ryu, 2013)	<i>Likert Scale</i> 1-5

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Dalam dilakukannya penelitian ini, metode pengolahan data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM sendiri merupakan pengaplikasian statistik yang penggunaannya terus meningkat setiap tahunnya. Aplikasi yang akan peneliti gunakan untuk melakukan pengolahan data serta analisis statistik adalah IBM SPSS AMOS 21. Dalam menggunakan metode SEM, langkah-langkah utama yang harus dilakukan yaitu, Spesifikasi Model/*Spesification Model*, Identifikasi/*Identification*, Estimasi/*Estimation*, dan Uji Kecocokan/*Testing Fit*. Tahap berikutnya akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden dengan menggunakan IBM SPSS 23. Selanjutnya pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 110 responden dengan menggunakan IBM SPSS AMOS 21. Apabila sudah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi dari hubungan sebab akibat yang ada dalam model secara keseluruhan (Hair et al., 2010).

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan 110 responden. Seluruh responden merupakan konsumen yang mengunjungi dan membeli sate taichan goreng dengan keinginan dan biaya sendiri. Mayoritas responden adalah perempuan dengan dalam rentang umur 15 - 25 tahun, bertempat tinggal di Jakarta, dan memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat.

Tabel 4.1 Computation Degree of Freedom

<i>Number of distinct sample moments</i>	253
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	48
<i>Degrees of freedom (253 - 48)</i>	205

Tabel 4.1 merupakan tabel yang menunjukkan *Computation Degree of Freedom*. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diambil kesimpulan kategori model dari data yang ada. Data tersebut memiliki hasil *Degree of Freedom* ($DF > 0$) sehingga data termasuk dalam kategori *over-identified* dan positif. Setelah mengetahui hasil analisis *Degree of Freedom*, tahap selanjutnya diperlukan pengujian kembali terhadap uji validitas dan uji reliabilitas terhadap keseluruhan responden yang didapatkan. Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan AMOS 21, selanjutnya perlu dilakukan estimasi dan penilaian terhadap model.

Tabel 4.2 Hasil Penelitian *Goodness of Fit*

GOF	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 5.0 (<i>Good Fit</i>)	3.142	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90 (<i>Good Fit</i>)	0.750	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	< 0.08 (<i>Good Fit</i>)	0.140	<i>Poor Fit</i>

Tabel 4.2, menjelaskan bahwa indeks CMIN/DF memiliki evaluasi model *good fit* karena indeks memiliki *cut of value* sebesar 3.142 karna nilai tersebut kurang dari standar yang diisyaratkan ≤ 5.0 . Indeks CFI dan RMSEA memiliki evaluasai model *Poor Fit*, kedua nilai indeks tersebut berada dibawah dan berada diatas standar yang telah diisyaratkan. Indeks CFI memiliki nilai sebesar 0.750 lebih rendah dari standar yang diisyaratkan yaitu ≥ 0.90 . Sedangkan untuk indeks RMSEA memiliki *cut of value* sebesar 0.140 lebih besar dari standar yang diisyaratkan yaitu < 0.08 . Jika ada satu atau lebih parameter yang telah *fit*, maka model dinyatakan *fit* (Hair et al, 2018). Sehingga model pada penelitian ini dinyatakan *fit* dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 4.3 Output Regression Weights

Hipotesis	Estimasi	<i>p</i>	Kesimpulan
SQ → CS	0.264	***	H1 didukung oleh data
PF → CS	0.434	***	H2 didukung oleh data
FQ → CS	0.533	***	H3 didukung oleh data
CS → RI	1.082	***	H4 didukung oleh data

Berdasarkan hasil analisis data pada subbab sebelumnya, hasil pengujian masingmasing hipotesis akan dibahas sebagai berikut:

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisa pada tabel *output regression* membuktikan bahwa hipotesis *service quality* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa restoran sate taichan goreng dinilai memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. Hubungan *service quality* dan *customer satisfaction* didukung oleh Han & Hyun, (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk mengunjungi kembali restoran yang sama secara tidak langsung melalui rasa kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisa pada tabel *output regression* membuktikan bahwa hipotesis *price fairness* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa restoran sate taichan goreng dalam menetapkan harga pada berbagai menu yang ditawarkan dinilai adil, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hubungan variabel *price fairness* dan *customer satisfaction* didukung oleh Jalal Hanaysha, (2016) yang melakukan penelitian pada industri restoran di Malaysia. Harga yang adil dan wajar akan mempengaruhi kepuasan konsumen, karena tentunya mereka yang sudah pernah berkunjung dan dalam pembelian sebelumnya konsumen telah memiliki pengalaman setelah berkunjung ke restoran tersebut.

Pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisa pada tabel *output regression* membuktikan bahwa hipotesis *food quality* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa restoran sate taichan goreng dinilai memiliki kualitas makanan yang baik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. Hubungan variabel *food quality* dan *customer satisfaction* didukung oleh Jeong, (2017) yang melakukan penelitian pada industri restoran di Korea, bahwa kualitas makanan yang baik secara langsung dan signifikan mempengaruhi nilai dan kepuasan yang dirasakan konsumen.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil analisa pada tabel *output regression* membuktikan bahwa hipotesis *customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa restoran sate taichan goreng dapat menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga membuat pelanggan tersebut mengunjungi dan membeli sate taichan goreng kembali. Hasil ini didukung oleh Moon & Song, (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang dinilai positif akan berdampak baik bagi restoran. Karena kepuasan yang dirasakan akan mendorong konsumen untuk lebih sering mengunjungi dan menikmati menu yang ditawarkan oleh restoran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan hubungan variabel *service quality*, *price fairness*, *food quality* terhadap *customer satisfaction* yang berdampak pada *revisit intention*. Hasil analisis dengan menggunakan SEM dengan memberikan hasil dimana 4 hipotesis berpengaruh positif. Penelitian terhadap Sate Taichan Goreng, Tebet dalam pengujian hipotesis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. 2) *Price Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. 3) *Food Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. 4) *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit Intention* pada hasil penelitian ini.

Adapun saran yang dapat diberikan kepada Restoran Sate Taichan Goreng, Tebet sebagai berikut:

- a) Kualitas pelayanan yang diberikan restoran sate taichan goreng harus ditingkatkan. Pelayan harus memberikan perhatian penuh kepada konsumennya. Misalnya dengan memberikan salam, senyuman, menanyakan apakah pesanan konsumen sudah datang semua atau belum, dan memenuhi keinginan konsumen dengan sigap. Restoran juga dapat melakukan *training* terlebih dahulu kepada semua pelayannya agar menguasai semua menu yang ditawarkan oleh restoran, sehingga apabila ada konsumen yang bertanya tentang menu, pelayan dapat menjawab dengan benar. Hal ini dapat membuat persepsi konsumen menjadi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran.
- b) Harga yang ditawarkan restoran sate taichan goreng harus sesuai dengan kebutuhan yang dikeluarkan konsumen untuk makan. Misalnya dengan melihat pangsa pasar yang mayoritas adalah pelajar, maka penetapan harganya juga bisa disesuaikan dengan kebutuhan pelajar dalam mengeluarkan uang untuk makan. Restoran dapat melakukan riset pasar terhadap pesaing, apa yang membuat harga penawaran pesaing lebih murah dibandingkan restoran sate taichan goreng. Hal ini dapat membantu restoran mengetahui dan menetapkan harga yang sesuai kebutuhan konsumen di setiap menunya, sehingga menjadikan restoran sate taichan dengan opsi harga unggul dibandingkan sate taichan lainnya.
- c) Kualitas makanan yang disajikan restoran sate taichan goreng harus lebih diperhatikan dalam presentasinya agar menarik. Sate taichan goreng dapat melakukan penataan makanan semenarik mungkin dengan alat makan yang mendukung, seperti piring atau gelas yang unik, desain makanan yang menarik, dan bisa menambahkan garnis seperti seledri atau ketimun. Makanan yang disajikan juga harus *fresh*. Pelayan harus segera saat mengantarkan pesanan konsumen karena makanan utama dari restoran sate taichan goreng adalah jenis sate yang enak disantap saat baru matang atau dengan suhu yang masih hangat. Hal ini dapat membuat konsumen tertarik dan puas mencoba sate taichan goreng.
- d) Restoran Sate Taichan Goreng harus meningkatkan kualitas makanan, kualitas layanannya, dan penetapan harga yang adil agar sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut dapat ditingkatkan dengan melihat ulasan-ulasan yang diberikan konsumen pada *google review*, dengan melihat ulasan tersebut restoran dapat mengetahui apa yang konsumen harapkan sehingga konsumen akan merasa puas.

Adapun saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

- a) Melakukan pengujian kembali dengan menggunakan penelitian yang serupa, namun ada baiknya jika mengganti objek yang berbeda dari penelitian yang telah dilakukan. Hal tersebut bertujuan untuk melihat apakah hasil pada objek yang berbeda memiliki perbedaan yang lebih baik.
- b) Menambahkan variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika penelitian selanjutnya menggunakan kuesioner *online*, ada baiknya setiap indikator dari masing-masing variabel diperhatikan agar responden dapat memahami maksud dari pertanyaan yang diberikan dan hasil yang diperoleh nantinya dapat sesuai dengan keinginan yang akan dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670–685. <https://doi.org/10.1108/03090560910946990>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction and. *Journal of Marketing*, 68(October), 172–185.
- Beldona, S., & Kwansa, F. (2008). The impact of cultural orientation on perceived fairness over demand-based pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 594–603. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.024>
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491. <https://doi.org/10.1086/346244>
- Bowden-Everson, J. L. H., Dagger, T. S., & Elliott, G. (2013). Engaging Customers for Loyalty in the Restaurant Industry: The Role of Satisfaction, Trust, and Delight. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1), 52–75. <https://doi.org/10.1080/15378020.2013.761025>
- Bowden, J. L. H., & Dagger, T. S. (2011). To delight or not to delight? An investigation of loyalty formation in the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(5), 501–524. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.570637>
- Cockrill, A., & Goode, M. M. H. (2010). Perceived price fairness and price decay in the DVD market. *Journal of Product and Brand Management*, 19(5), 367–374. <https://doi.org/10.1108/10610421011068603>
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1–2), 35–68. <https://doi.org/10.1108/03090560810840907>
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M. H., & Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371–383. <https://doi.org/10.1108/08876040410548294>
- Gustaffsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Ha, J., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (J. Partidge, Ed.) (Seventh). Prentice Hall, New Jersey 07458.
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality*

Management, 28(4), 563–572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005>

- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hanai, T., Oguchi, T., Ando, K., & Yamaguchi, K. (2008). Important attributes of lodgings to gain repeat business: A comparison between individual travels and group travels. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 268–275. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.08.006>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Hau-siu Chow, I., Lau, V. P., Wing-chun Lo, T., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698–710. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.07.001>
- Herrmann, A., Xia, L., Kent, M. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 49–58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251–267. <https://doi.org/10.1177/1938965510363264>
- Jeong, M.-J. N. S. (2017). The effect of food quality on behavioral intention in Korean restaurants II . Literature review. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(10), 59–72.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Keelson, S. (2012). A quantitative study of market orientation and organizational performance of listed companies: Evidence from Ghana. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(3).
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 397–405. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.010>
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (S. Jackson, Ed.) (SEVENTEENTH). Pearson Education Limited.
- Kuo, Y. -F., Wu, C. -M. and Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services*, 25, 887–896.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). International Journal of Hospitality Management Perceptions of Chinese restaurants in the U . S . : What affects customer satisfaction and behavioral intentions ? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Malhotra, N. K. 2010. *Marketing Research*. S. Yagan, Ed. Sixth. Prentice Hall, New Jersey 07458.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311–327. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0017>

- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Nam, J. H., & Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982–989. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.02.006>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17(1–2), 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.002>
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554–578. <https://doi.org/10.1108/13555851011090565>
- Rothenberger, S. (2015). Fairness through transparency: The influence of price transparency on price fairness perceptions, 32(15/008), 0–32. Retrieved from http://www.solvey.edu/sites/upload/files/CEB/CEB_WorkingPapers/LastUpdate/wp15008.pdf
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253–1260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.001>
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/095961121121206141>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 2010. *Consumer Behavior*, Tenth.
- Senić, V., & Marinković, V. (2013). Patient care, satisfaction and service quality in health care. *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 312–319. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01132.x>
- Shariff, S. N. F. B. A., Omar, M. B., Sulong, S. N. B., Majid, H. A. B. M. A., Ibrahim, H. B. M., Jaafar, Z. B., & Ideris, M. S. K. Bin. (2015). The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Fulfillment and Revisit Intention. *Canadian Social Science*, 11(8), 110–116. <https://doi.org/10.3968/7369>
- Sivada, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2013). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73–82. <https://doi.org/10.1108/09590550010315223>
- Söderlund, M., & Rosengren, S. (2008). Revisiting the smiling service worker and customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(5), 552–574. <https://doi.org/10.1108/09564230810903460>
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Tesfom, G., & Birch, N. J. (2011). Do switching barriers in the retail banking industry influence bank customers in different age groups differently? *Journal of Services Marketing*, 25(5), 371–380.

<https://doi.org/10.1108/08876041111149720>

Wijanto, S. H. 2008. *Structural Equation Modeling*. Pertama. Graha Ilmu.

Www.databoks.katadata.co.id. (2018). Industri Makanan dan Minuman Tumbuh di Atas PDB Nasional. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/01/30/industri-makanan-dan-minum-tumbuh-di-atas-pdb-nasional>

Www.go-jek.com. (2018). Malam Juara GO-FOOD, Apresiasi Kepada Partner GO-FOOD Seluruh Indonesia.

Www.google.co.id. (2018). Popular time to visit. Retrieved from <https://www.google.co.id/search?q=sate+taichan+goreng&oq=sate+taichan&aqs=chrome.1.69i59l2j69i60l3j69i59.5829j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Www.travel.kompas.com. (2017). Sate Taichan, Apakah Itu?

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>

Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645–657. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>

Yusof, N. M., Ibrahim, A. A., Muhammad, R., & Ismail, T. A. T. (2016). Determinants of UiTM Students' Revisit Intention to Kopitiam in Penang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 315–323. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.171>

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 22. <https://doi.org/10.2307/1251446>.

