

**Pengaruh *Store Atmosphere*, *Promotion*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*
terhadap *Revisit Intention* pada Restoran Bakso**

Alex Juan Daniel

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
AlexJuanDaniel_1707617006@mhs.unj.ac.id

Andriyas Elfandi

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
AndriyasElfandi_1707617026@mhs.unj.ac.id

Cikal Akbar Prabowo

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
CikalAkbarPrabowo_1707617087@mhs.unj.ac.id

Rivaldi Ikhsan

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
RivaldiIkhsan_1707617031@mhs.unj.ac.id

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
usuhud@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the factors that influence revisit intention in meatball restaurants. There are five variables used to measure, namely store atmosphere, promotion, perceived value, customer satisfaction, and revisit intention. Data collection was conducted in Jakarta in April-May 2020. Data was collected using an online questionnaire and respondents were selected using purposive sampling technique. Total respondents in this study were 269 consisting of 104 men and 165 women who had visited meatball restaurants. Data were processed using exploratory factor analysis and structural equation models. The result, store atmosphere and perceived value have a positive and significant effect on customer satisfaction, promotion does not have a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive and significant effect on revisit intention.

Keywords: *store atmosphere, promotion, perceived value, customer satisfaction, revisit intention, meatball restaurant*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada restoran bakso. Ada lima variabel yang digunakan untuk mengukur, yaitu *store atmosphere*, *promotion*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta pada bulan April-Mei 2020. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan responden dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Total responden dalam penelitian ini adalah 269 yang terdiri dari 104 orang laki-laki dan 165 orang perempuan yang pernah mengunjungi restoran bakso. Data diolah dengan menggunakan *exploratory factor analysis* dan *structural equation model*. Hasilnya, *store atmosphere* dan *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *promotion* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Kata kunci: *store atmosphere, promotion, perceived value, customer satisfaction, revisit intention*, restoran bakso

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri jasa makanan merupakan salah satu pilar yang menciptakan struktur ekonomi nasional. Industri bakso adalah industri yang mengolah bermacam daging dalam suatu sistem emulsi, dengan penambahan binder, kemudian dicetak sesuai keinginan dan setelah tahap perebusan bakso siap disajikan kepada pelanggan dengan atau tanpa mie (Hermianto, 2012). Pada masa yang akan datang industri bakso memiliki *trend* yang semakin meningkat sesuai dengan makin tingginya daya beli masyarakat, tingginya aktivitas, meningkatnya mobilitas sehingga seseorang akan makin sering makan di luar rumah. Oleh karena itu industri harus menghasilkan produk yang berkualitas, sesuai harapan pelanggan. Selain itu perlu menjamin fasilitas warung bakso dan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Efendi (2007) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dan evaluasi purnabeli dengan ketentuan produk yang dibeli minimal sama dengan harapan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan. Kendala industri dalam pengembangan produknya adalah belum tersedia informasi yang cermat mengenai selera pelanggan, oleh karena itu, menurut Subagyo (2000) pengamatan terhadap selera pelanggan harus menjadi perhatian dan industri harus segera menyesuaikannya. Selanjutnya yang berpengaruh dalam usaha restoran bakso adalah *store atmosphere*. Sebuah gerai harus mampu menciptakan dan menyediakan suasana gerai yang baik, karena suasana gerai merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam usaha restoran bakso

Terdapat penelitian yang dilakukan mengenai bakso. Yang pertama Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fakultas Peternakan serta Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Diponegoro, Semarang. Bakso merupakan salah satu produk olahan hasil ternak yang bergizi tinggi dan banyak digemari masyarakat. Produk olahan bakso pada umumnya menggunakan bahan baku daging dan tepung. Daging yang biasanya dipakai adalah sapi, ayam, dan ikan sedangkan tepung yang biasanya dipakai yaitu tepung tapioka. Penggunaan daging selain ketiga sumber tersebut, belum lazim dilakukan dan akan memunculkan suatu peluang usaha baru yang dapat menciptakan varian baru produk bakso. Sebagai contoh kombinasi daging kelinci dalam pembuatan bakso (Kusnadi et al., 2012). Menurut (Suradi, 2007) bakso merupakan makanan jajanan dari produk olahan daging yang telah dikenal dan disukai masyarakat banyak. Kualitas bakso tidak hanya dilihat dari aspek kimiawinya saja, tetapi juga ditilik dari cita rasa dan aroma. Rasa, bau, dan kekenyalan merupakan faktor-faktor yang perlu mendapat perhatian dalam pembuatan bakso. Konsumen pada umumnya menyukai bakso yang kompak, elastis, kenyal tapi tidak keras dan tidak lembek. Rasa merupakan kriteria penting dalam menilai suatu produk. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan *President University* terhadap Warung Bakso Kepala Sapi yang terletak di Kelapa Gading. Warung Bakso Kepala Sapi (WBKS) adalah toko bakso yang menawarkan bakso dengan daging berserat, layanan cepat, dan terkemuka dalam kualitas. Untuk keberadaannya dan peningkatan bisnisnya, WBKS sangat memperhatikan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan kembali untuk membeli lagi. Kelebihan yang dimiliki WBKS adalah rasa, harga, dan kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan empati. Fasilitas yang dimiliki WBKS adalah parkir banyak, fasilitas toko, kebersihan, dan kenyamanan (Bravo, 2013).

Menurut Mariana et al. (2017) dalam penelitian mengenai *Consumer Preferences On "Bakso Malang"-Indonesia*, orang-orang memiliki pertimbangan secara khusus dalam mengkonsumsi atau membeli makanan. Preferensi makanan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Selain faktor sosial dan budaya, kualitas makanan termasuk rasa dan penampilan yang didasarkan pada preferensi pribadi, juga memiliki pengaruh kuat pada konsumen dalam mengambil keputusan membeli makanan. Preferensi makanan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik individu, makanan, dan lingkungan. Saat ini, karakteristik konsumen tampaknya menjadi faktor utama dalam membangun bisnis makanan. Apalagi di negara-negara berkembang, semakin banyak konsumen yang mulai menyadari pentingnya keamanan pangan. Beberapa penelitian ditemukan bahwa nutrisi makanan, kesehatan dan keselamatan adalah pertimbangan utama konsumen dalam membeli makanan. Secara umum, lebih banyak konsumen yang lebih menyukai dan memilih makanan yang sehat. Selain pertimbangan kesehatan, rasa adalah faktor penting lain yang dipertimbangkan konsumen (Mariana et al., 2017)

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *promotion*, *perceived value*, *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention*. Dalam hal ini, ada lima variable yang digunakan untuk mengukur, diantaranya yaitu *store atmosphere*, *promotion*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*.

KAJIAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Kurniati (2013) berpendapat *store atmosphere* adalah satu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. Kotler (2005) mengemukakan *store atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Peter dan Olson (1999) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak, dan lain-lain.

Promotion

Menurut Morissan (2007) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Promosi merupakan salah satu hal penting untuk mengkomunikasikan produk barang dan jasa kepada target pasar. Swastha (2000) menyatakan promosi adalah kombinasi strategi yang baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Perceived Value

Menurut Kotler dan Keller (2009) *perceived value* (nilai yang dirasakan) pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Lalu menurut Lin (2003) *perceived value* adalah perbedaan nilai total konsumen dan total biaya konsumen. Kardes et al. (2004) mengatakan konsumen sering kali menilai berdasarkan pada informasi yang tidak lengkap, maka dari itu nilai yang dirasakan dari produk yang bertindak sebagai sinyal bagi mereka akan secara positif mempengaruhi niat pembelian mereka

Customer Satisfaction

Wilson et al. (2016) Menyatakan kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sikap dimana proses akhir yang diterima sesudah mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapan (Java et al. 2007).

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Kotler 2012).

Revisit Intention

Revisit intention merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Valarie dan Bitner, 2000). Sedangkan menurut Baker dan Crompton (2000) menjelaskan bahwa *revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. *Revisit intention* adalah suatu tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasa puas atas pembelian yang semula (Adixio dan Saleh 2013).

Kerangka Teoritis

Store Atmosphere and Customer Satisfaction

Heung dan Gu (2012) menguji pengaruh atmosfer restoran pada kepuasan pelanggan. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction*. Para peneliti ini membuktikan adanya efek positif dan signifikan terhadap *store atmosphere* dan *customer satisfaction*.

Alfin dan Nurdin (2017) menguji pengaruh atmosfer restoran di toko modern. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction*. Para peneliti ini membuktikan adanya efek positif dan signifikan terhadap *store atmosphere* dan *customer satisfaction*.

Promotion and Customer Satisfaction

Berlianto (2019) menguji tentang ekonomi dan bisnis Islam. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *promotion* terhadap *customer satisfaction*. Para peneliti ini membuktikan adanya efek positif dan signifikan terhadap *store atmosphere* dan *customer satisfaction*.

Khan et al. (2013) menguji faktor penentu kepuasan pelanggan di restoran cepat saji. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *promotion* terhadap *customer satisfaction*. Para peneliti ini membuktikan adanya efek positif dan signifikan terhadap *store atmosphere* dan *customer satisfaction*.

Perceived Value and Customer Satisfaction

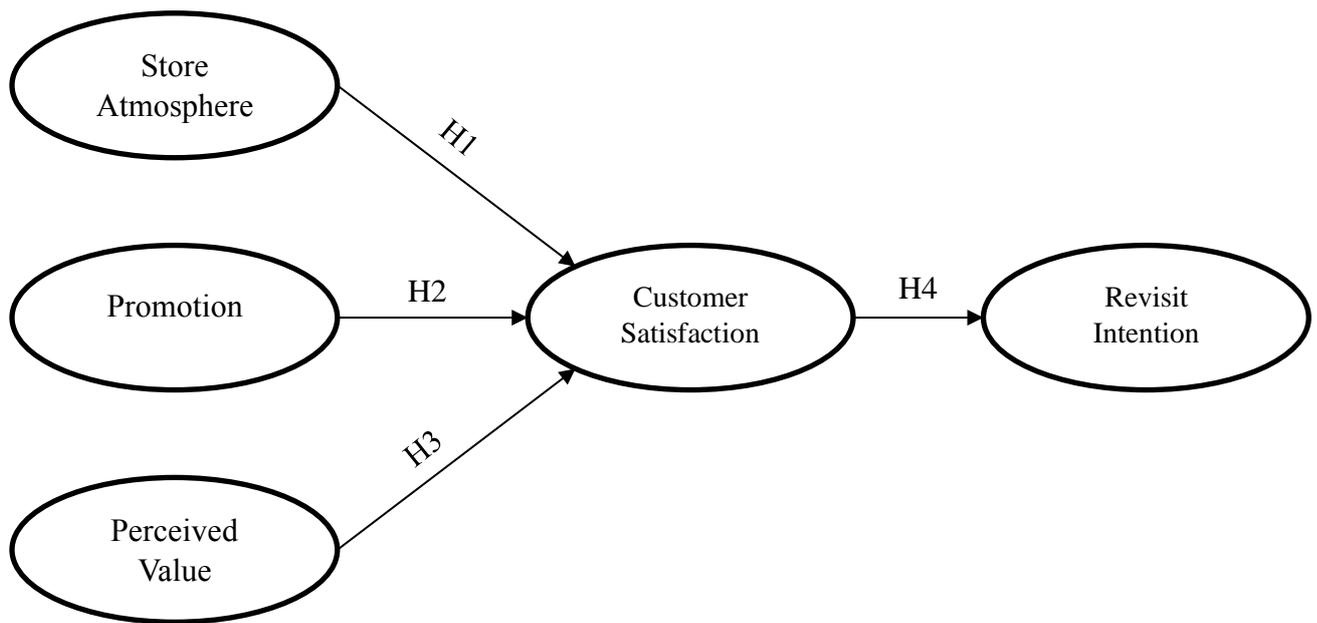
Chang et al. (2009) menguji tentang pemasaran elektronik. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Para peneliti ini membuktikan adanya efek positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan *customer satisfaction*.

Kim et al. (2013) menguji tentang pengguna ponsel. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Para peneliti ini membuktikan adanya efek positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan *customer satisfaction*.

Customer Satisfaction and Revisit Intention

Pattarakitham (2015) menguji pusat perbelanjaan di Bangkok. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*. Para peneliti ini membuktikan adanya efek positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention*.

Chou (2014) menguji pengalaman pengunjung di pasar malam Taiwan. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*. Para peneliti ini membuktikan adanya efek positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention*.



Gambar 1 Model Penelitian
Sumber: Data Peneliti, 2020

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

- H₁ - *Store Atmosphere* akan mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan.
- H₂ - *Promotion* akan mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan.
- H₃ - *Perceived Value* akan mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan..
- H₄ - *Customer Satisfaction* akan mempengaruhi *Revisit Intention* secara positif dan signifikan.

METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan berkunjung ke restoran bakso. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel yaitu responden yang pernah membeli dan berkunjung ke restoran bakso minimal satu kali dalam lima bulan terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 269 responden.

Definisi Operasional Variabel

Store Atmosphere

Menurut Ballantine dan Hammack (2015) *store atmosphere* adalah suasana yang memiliki efek terukur pada faktor emosional seperti kesenangan dan gairah, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi waktu dan uang yang dihabiskan di toko. Suasana toko yg baik akan membuat konsumen merasa nyaman. Variable ini diukur dengan empat indikator yaitu:

1. Fasilitas fisik restoran cukup menarik.
2. Pewarnaan di dalam ruangan terlihat menyenangkan.
3. Pencahayaan cerah dan hangat.
4. Aromanya harum dan sesuai dengan produk yang dijual.

Promotion

Definisi promosi menurut Cravens et al. (2008) *promotion* adalah kegiatan yang dimulai dari perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau konsumen dan

calon konsumen. Promosi yang baik akan dapat menarik banyak konsumen. Variable ini diukur dengan empat indikator yaitu:

1. Secara keseluruhan, iklan di restoran ini sangat baik.
2. Secara keseluruhan, saya menyukai iklan yang ditampilkan.
3. Iklan yang ditampilkan lebih intensif dibandingkan pesaing.
4. Iklan yang ditampilkan mudah diingat.

Perceived Value

Sorof et al. (2004) mengatakan *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. *Perceived value* sangat bermanfaat untuk meningkatkan citra suatu tempat. Variable ini diukur dengan empat indikator yaitu:

1. Restoran ini memiliki tempat yang indah dan memberikan perasaan yang baik.
2. Porsi makanan sudah cukup untuk memuaskan rasa lapar.
3. Restoran ini memiliki banyak variasi pilihan menu.
4. Restoran ini memiliki pilihan menu sehat (menu rendah lemak).

Customer Satisfaction

Menurut Dimitriadis (2006) *customer satisfaction* adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan menggambarkan pelayanan dalam suatu tempat atau restoran. Variable ini diukur dengan empat indikator yaitu:

1. Saya benar-benar menikmati diri saya di restoran yang pernah saya kunjungi.
2. Saya sangat puas dengan pengalaman saya secara keseluruhan di restoran yang pernah saya kunjungi.
3. Saya selalu memiliki kesan yang baik tentang restoran yang pernah saya kunjungi.
4. Saya akan merasa mendapatkan apa yang saya inginkan ketika saya meninggalkan restoran.

Revisit Intention

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) *revisit intention* adalah pembeli terus mengulangi pembelian merek yang sama meskipun mereka tidak memiliki keterikatan emosional dengan itu. *Revisit intention* suatu tempat atau restoran yang baik akan meningkatkan pendapatan dan citra dari suatu tempat atau restoran. Variable ini diukur dengan empat indikator yaitu:

1. Saya ingin kembali ke restoran di masa depan.
2. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang restoran kepada orang lain.
3. Saya akan merekomendasikan restoran kepada teman saya atau orang lain
4. Saya selalu menganggap restoran yang pernah saya kunjungi sebagai salah satu pilihan dalam daftar saya.

Pengembangan Kuisioner

Store Atmosphere

Variable ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Chih-Yi dan Chien-Ping (2016) yaitu:

1. Saya merasa fasilitas fisik di restoran bakso yang pernah saya kunjungi menarik.
2. Saya merasa pewarnaan di restoran bakso yang pernah saya kunjungi menyenangkan.
3. Saya merasa pencahayaan di restoran bakso yang pernah saya kunjungi cerah dan hangat.
4. Saya merasa aroma di restoran bakso yang pernah saya kunjungi harum dan sesuai.

Promotion

Variable ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Villarejo-Ramos dan Sanchez-Franco (2005) yaitu:

1. Saya rasa secara keseluruhan iklan restoran bakso yang pernah saya kunjungi sangat bagus.
2. Secara keseluruhan saya menyukai iklan restoran bakso yang pernah saya kunjungi.
3. Saya pikir iklan restoran bakso yang pernah saya kunjungi sangat intensif dibandingkan dengan pesaing.
4. Saya ingat iklan terakhir restoran bakso yang pernah saya kunjungi.

Perceived Value

Variable ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Hyun et al. (2011) yaitu:

1. Saya lebih suka makan di restoran bakso karena ini adalah tempat yang indah yang memberi saya perasaan yang baik.
2. Saya rasa porsi makanan di restoran bakso yang pernah saya kunjungi sudah cukup untuk memuaskan rasa lapar saya.
3. Saya menyukai variasi pilihan menu di restoran bakso yang pernah saya kunjungi.
4. Saya menyukai pilihan menu sehat di restoran bakso yang pernah saya kunjungi.

Customer Satisfaction

Variable ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Chow et al. (2013) yaitu:

1. Saya benar-benar menikmati diri saya di restoran bakso yang pernah saya kunjungi.
2. Saya sangat puas dengan pengalaman saya secara keseluruhan di restoran bakso yang pernah saya kunjungi.
3. Saya selalu memiliki kesan yang baik tentang restoran bakso yang pernah saya kunjungi.
4. Saya akan merasa mendapatkan apa yang saya inginkan ketika saya meninggalkan restoran bakso yang pernah saya kunjungi.

Revisit Intention

Variable ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian) Chow et al. (2013) yaitu:

1. Saya ingin datang lagi ke restoran bakso yang pernah saya kunjungi.
2. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang restoran bakso yang pernah saya kunjungi kepada orang lain.
3. Saya akan merekomendasikan restoran bakso yang pernah saya kunjungi kepada teman saya atau orang lain
4. Saya selalu menganggap restoran bakso yang pernah saya kunjungi sebagai salah satu pilihan dalam daftar saya.

Penentuan Jawaban Responden

Kuisisioner dibuat dalam bentuk pernyataan dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Jawaban dibuat dengan menggunakan skala *Likert Type* berdasarkan aspek yang diukur untuk setiap variable. Responden diberi enam alternatif jawaban dengan memilih yang dianggap paling tepat dan setiap jawaban diberi skor tertinggi dan skor terendah skala *Likert Type*.

- 1= Sangat tidak setuju
- 2= Tidak setuju
- 3= Sedikit tidak setuju
- 4= Sedikit setuju
- 5= Setuju
- 6= Sangat setuju

Structural Equation Modeling (SEM)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* yaitu suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat *cross-sectional*, linear, dan umum (Ndun, 2019). Langkah yang ditempuh dalam pengujian SEM ini yaitu:

1. Uji kesesuaian dan Uji Statistik
Evaluasi Kriteria *Goodnes of fit*:
 - a. X^2 - *Chi-Square statistic*
 - b. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*
 - c. *GFI (Goodness of fit index)*
 - d. *AGFI (Adjusted Goodness of Index)*
 - e. *CMIN/DF (The Minimum Sample Disrepancy Function Devided with degree of Freedom)*
 - f. *TLI (Tucker Lewis Index)*
 - g. *CFI (Comparative Fit Index)*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis melibatkan 269 responden berdasarkan jenis kelamin diantaranya adalah 104 orang (38,7%) berjenis kelamin laki-laki, dan 165 orang (61,3%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia diantaranya 45 orang (16,7%) berusia di bawah 20 tahun, 180 orang (66,9%) berusia 20-25 tahun, 35 orang (13%%) berusia 26-30 tahun, dan 9 orang (3,3%) berusia di atas 30 tahun. Dan berdasarkan profesi responden diantaranya 3 orang (1,1%) berprofesi sebagai guru, 5 orang (1,9%) berprofesi sebagai dosen, 61 orang (22,7%) berprofesi sebagai karyawan, 163 orang (60,6%) berprofesi sebagai mahasiswa, 25 orang (9,3%) berprofesi sebagai pelajar, dan 12 orang (4,5%) memiliki profesi lainnya.

Tabel 1 Jumlah dan Persentase Profil Responden

		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	104	38.7
	Perempuan	165	61.3
	Total	269	100.0
Usia	<20	45	16.7
	20-25	180	66.9
	26-30	35	13.0
	>30	9	3.3
	Total	269	100.0
Profesi	Guru	3	2%
	Dosen	5	2%
	Karyawan	61	10%
	Mahasiswa	163	4%
	Pelajar	25	78%
	Lainnya	12	4%
	Total	269	100%

Sumber : Data Peneliti, 2020

Hasil Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 2 EFA dan cronbach's alpha variabel Store Atmosphere

<i>Store Atmosphere</i>		
	Indikator	$\alpha = 0,789$
SA1	Saya merasa fasilitas fisik di restoran bakso yang pernah saya kunjungi menarik	0,865
SA2	Saya merasa pewarnaan di restoran bakso yang pernah saya kunjungi menyenangkan	0,826
SA3	Saya merasa pencahayaan di restoran bakso yang pernah saya kunjungi cerah dan hangat	0,746
SA4	Saya merasa aroma di restoran bakso yang pernah saya kunjungi harum dan sesuai	0,703

Sumber : Data Peneliti, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak memiliki dimensi. *Store atmosphere* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,703 hingga 0,865 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,789$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 3 EFA dan cronbach's alpha variabel Promotion

<i>Promotion</i>		
	Indikator	$\alpha = 0,836$
PR1	Saya rasa, secara keseluruhan, iklan restoran bakso yang pernah saya kunjungi sangat bagus	0,869
PR2	Secara keseluruhan, saya menyukai iklan restoran bakso yang pernah saya kunjungi	0,843
PR3	Saya pikir iklan di restoran bakso yang pernah saya kunjungi sangat intensif dibandingkan dengan pesaing	0,803

Promotion		
PR4	Saya ingat iklan terakhir restoran bakso yang pernah saya kunjungi	0,768

Sumber : Data Peneliti, 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *promotion* tidak memiliki dimensi. *Promotion* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,768 hingga 0,869 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,836$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 4 EFA dan *cronbach's alpha* variabel *Perceived Value*

Perceived Value		
	Indikator	$\alpha = 0,764$
PV1	Saya lebih suka makan di restoran bakso, karena ini adalah tempat yang indah yang memberi saya perasaan yang baik	0,824
PV2	Saya rasa porsi makanan di restoran bakso yang pernah saya kunjungi sudah cukup untuk memuaskan rasa lapar saya	0,776
PV3	Saya menyukai variasi pilihan menu di restoran bakso yang pernah saya kunjungi	0,766
PV4	Saya menyukai pilihan menu sehat di restoran bakso yang pernah saya kunjungi (khususnya menu rendah lemak)	0,723

Sumber : Data Peneliti, 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *perceived value* tidak memiliki dimensi. *Perceived value* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,723 hingga 0,824 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,764$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 5 EFA dan *cronbach's alpha* variabel *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction		
	Indikator	$\alpha = 0,772$
CS1	Saya benar-benar menikmati diri saya di restoran bakso yang pernah saya kunjungi	0,833
CS2	Saya sangat puas dengan pengalaman saya secara keseluruhan di restoran bakso yang pernah saya kunjungi	0,788
CS3	Saya selalu memiliki kesan yang baik tentang restoran bakso yang pernah saya kunjungi	0,778
CS4	Saya akan merasa mendapatkan apa yang saya inginkan ketika saya meninggalkan restoran bakso yang pernah saya kunjungi	0,709

Sumber : Data Peneliti, 2020

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* tidak memiliki dimensi. *Customer satisfaction* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,709 hingga 0,833 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,772$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 6 EFA dan cronbach's alpha variabel Revisit Intention

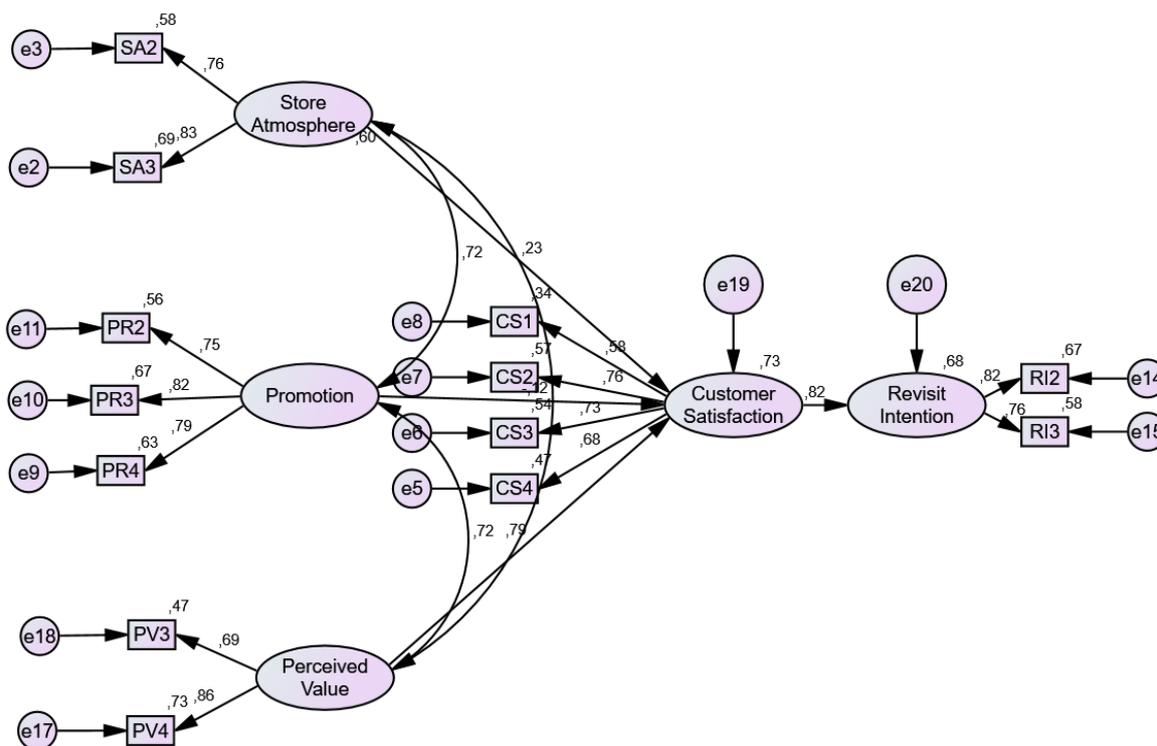
<i>Revisit Intention</i>		
	Indikator	$\alpha = 0,780$
RI1	Saya ingin datang lagi ke restoran bakso yang pernah saya kunjungi	0,854
RI2	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang restoran bakso yang pernah saya kunjungi kepada orang lain	0,804
RI3	Saya akan merekomendasikan restoran bakso yang pernah saya kunjungi kepada teman saya atau orang lain	0,764
RI4	Saya selalu menganggap restoran bakso yang pernah saya kunjungi sebagai salah satu pilihan dalam daftar saya	0,707

Sumber : Data Peneliti, 2020

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *revisit intention* tidak memiliki dimensi. *Revisit intention* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,707 hingga 0,854 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,780$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya

Uji Hipotesis

Setelah model dianalisis melalui *Confirmatory Factor Analysis* dan dapat dilihat masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah full Model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS adalah seperti pada Gambar 2.



Gambar 2 *Structural Equation Model*

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 7 CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	65,922	58	,222	1,137
Saturated model	104	,000	0		
Independence model	26	1601,554	78	,000	20,533

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 7 menunjukkan hasil CMIN/DF sebesar $1,137 \leq 2,00$ dan nilai P sebesar $0,222 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 8 Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,959	,945	,995	,993	,995
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 8 menunjukkan hasil CFI sebesar $0,995 \geq 0,95$ dan nilai TLI sebesar $0,993 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 9 RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,023	,000	,045	,980
Independence model	,270	,259	,282	,000

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 9 menunjukkan hasil RMSEA sebesar $0,023 \leq 0,092$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 10 RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,024	,964	,944	,614
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,304	,320	,206	,274

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 10 menunjukkan hasil GFI sebesar $0,964 \geq 0,90$ dan AGFI sebesar $0,944 \geq 0,90$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Hasil pengujian terhadap kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* yakni Chi-Square, Probabilitas, RSMEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI diterima dengan baik berdasarkan uji *goodness of fit*.

Tabel 11 Hasil goodness of fit full model

Goodness of Fit Index	Cut of Point	Hasil Analisis	Kesimpulan
Chi-Square	<117,63	65,922	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,222	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,023	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,964	Baik

Goodness of Fit Index	Cut of Point	Hasil Analisis	Kesimpulan
AGFI	$\geq 0,90$	0,944	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,137	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,993	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,995	Baik

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 11 menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai Chi-square sebesar $65,922 < 117,63$; $P 0,222 \geq 0,05$; nilai RMSEA $0,023 \leq 0,08$; nilai GFI $0,964 \geq 0,90$; nilai AGFI $0,944 \geq 0,90$; nilai CMIN/DF $1,137 \leq 2,00$; nilai TLI $0,993 \geq 0,95$ dan nilai CFI $0,995 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Hasil pengujian nilai signifikan dari estimasi parameter *standardized loading* pada tabel berikut.

Tabel 12 Pengujian Hipotesis

Hipotesis			Estimate	SE	C.R.	P	Hasil
Customer_satisfaction	<---	Store_atmosphere	,174	,076	2,297	0,022	Diterima
Customer_satisfaction	<---	Promotion	-,082	,085	-,962	0,336	Ditolak
Customer_satisfaction	<---	Perceived_value	,530	,091	5,805	0,000	Diterima
Revisit_intention	<---	Customer_satisfaction	1,061	,109	9,722	0,000	Diterima

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 12 menunjukkan bahwa uji hipotesis *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* diterima hal ini dikarenakan nilai $P 0,022 < 0,05$. Uji hipotesis *promotion* terhadap *customer satisfaction* ditolak hal ini dikarenakan nilai $P 0,336 > 0,05$. Uji hipotesis *perceived value* terhadap *customer satisfaction* diterima hal ini dikarenakan nilai $P 0,000 < 0,05$. Uji hipotesis *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* diterima hal ini dikarenakan nilai $P 0,000 < 0,05$.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian pada tabel 12 didapatkan kesimpulan seperti berikut :

Store atmosphere* mempengaruhi *customer satisfaction

Hipotesis 1 yang menyatakan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,022 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah faktor *store atmosphere*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Van Niekerk et al. (2016) menguji hubungan timbal balik suasana di toko butik. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction*. Para peneliti ini membuktikan bahwa adanya efek positif dan signifikan terhadap suasana toko dan kepuasan pelanggan. Jadi, semakin positif suasana toko maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Promotion tidak mempengaruhi *customer satisfaction*

Hipotesis 2 yang menyatakan *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* tidak diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai yang tidak signifikan $P 0,336 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian

ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* bukan faktor *promotion*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Cibro dan Hudrasyah (2017) menguji niat konsumen untuk mengunjungi kembali pada suatu kafe. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *promotion* terhadap *customer satisfaction*. Para peneliti ini membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap promosi dan kepuasan konsumen. Jadi semakin besar promosi maka tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Perceived value mempengaruhi customer satisfaction

Hipotesis 3 yang menyatakan *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah faktor *perceived value*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Choi et al. (2018) menguji tentang golf virtual. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Para peneliti ini membuktikan bahwa adanya efek positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Jadi, semakin besar nilai yang dirasakan maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Customer satisfaction mempengaruhi revisit intention

Hipotesis 4 yang menyatakan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *revisit intention* adalah faktor *customer satisfaction*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rajput dan Gahfoor (2020) menguji niat mengunjungi kembali pada restoran cepat saji. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*. Para peneliti ini membuktikan bahwa adanya efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat mengunjungi kembali. Jadi, semakin besar kepuasan pelanggan maka dapat mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang berarti semakin positif *store atmosphere* maka semakin mempengaruhi *customer satisfaction*. *Promotion* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dari nilai *promotion* terhadap *customer satisfaction* yang tidak diterima yang berarti semakin tinggi *promotion* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang berarti semakin tinggi *perceived value* maka dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* yang berarti semakin tinggi *customer satisfaction* maka dapat mempengaruhi *revisit intention*. Hasil yang terdapat pada penelitian ini berdasarkan segi model penelitian yang digunakan, model ini sudah memiliki kecukupan dilihat dari uji *confirmatory factor analysis* dalam *goodness of fit*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Data yang diperoleh peneliti belum mewakili responden secara umum. Masih terdapat variabel yang belum memiliki pengaruh signifikan yang positif. Responden berpusat pada satu atau dua kalangan saja, sebagai contoh

responden mayoritas berasal dari kalangan perempuan. Selain itu, data juga terfokus oleh golongan yang berusia di bawah 20 tahun sampai 25 tahun. Masih minimnya responden yang berusia 30 tahun ke atas, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut yang perlu meneliti golongan usia tersebut.

Implikasi untuk Penelitian Berikutnya

Adapun saran untuk penelitian mendatang untuk menguji *revisit intention* dapat menggunakan lebih banyak variabel atau memilih variabel lain yang dapat mengukur *revisit intention*. Sehingga untuk penelitian di masa mendatang dapat menambahkan atau melengkapi penelitian ini. Dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan indikator yang lebih banyak dalam mengukur setiap variabel yang akan diteliti, sehingga dapat menghasilkan data yang lebih akurat dan terpercaya. Tanpa terfokus pada satu golongan penelitian selanjutnya harus mencakup kriteria responden yang lebih umum seperti kelompok usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan sebagainya. Sehingga data yang diperoleh dapat mewakili jawaban dari berbagai golongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151–164.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 249–258.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Ballantine, J., & Hammack, F. M. (2015). *The sociology of education: A systematic analysis*. Routledge.
- Berlianto, M. P. (2019). The Influencing Factors on Coffee Shop Customers' Revisit Intention. *2018 International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018)*.
- Bravo, J. G. (2013). *The Analysis Service Quality Influence Toward Customer Satisfaction In Bakso Kepala Sapi Branch Mutiara Gading Timur. March*.
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423–443.
- Chih-Yi, W., & Chien-Ping, C. (2016). The Effects of Store Atmosphere and Sales Promotion on Purchase Intention— Perceived Customer Mood as a Mediator. *Business Research Review*, 2(1), 33–50.
- Choi, C., Greenwell, T. C., & Lee, K. (2018). Effects of service quality, perceived value, and consumer satisfaction on behavioral intentions in virtual golf. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(3), 1459–1468.
- Chou, H.-J. (2014). The effect of the visitor's consumption experience and tourism image on tourist satisfaction and revisit intention of Taiwan's night markets. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 3(1).
- Chow, K. Y., Ong, D. C. S., Tham, W. L., & Wong, Y. K. (2013). *Factors influencing dining experience on customer satisfaction and revisit intention among undergraduates towards fast food restaurants*. UTAR.
- Cibro, Y. E. B., & Hudrasyah, H. (2017). Factors that influence customer's intentions to revisit café: Case study of Siete Café in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(2), 284–300.
- Cravens, J. P., Abe, K., Iida, T., Ishihara, K., Kameda, J., Koshio, Y., Minamino, A., Mitsuda,

- C., Miura, M., & Moriyama, S. (2008). Solar neutrino measurements in Super-Kamiokande-II. *Physical Review D*, 78(3), 32002.
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*.
- Efendi, Z. (2007). Penerapan Quality Function Deployment (QFD) untuk Peningkatan Kinerja Industri Kecil Bakso Sapi Berdasarkan Kepuasan Pelanggan. Penerapan Quality Function Deployment (QFD) untuk Peningkatan Kinerja Industri Kecil Bakso Sapi Berdasarkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*, 2(2), 85–90. <https://doi.org/10.31186/jspi.id.2.2.85-90>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin,.
- Hermianto, J. (2012). Pengembangan Aroma dan Cita Rasa Bakso Dengan Menggunakan Flavor [Development of Aroma and Taste of Meat Ball Using Flavor]. *Jurnal Teknologi Dan Industri Pangan*, 12(2), 102.
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177.
- Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689–700.
- Java, R. G., Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A., & Bindl, U. (2007). Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions. *Journal of Services Marketing*.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230–256.
- Khan, S., Hussain, S. M., & Yaqoob, F. (2013). Determinants of customer satisfaction in fast food industry a study of fast food restaurants Peshawar Pakistan. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 6(21), 56–65.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361–370.
- Kurniati, D. P. (2013). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(4).
- Kusnadi, D. C., Bintoro, V. P., & Al-Baari, A. N. (2012). Daya ikat air, tingkat kekenyalan dan kadar protein pada bakso kombinasi daging sapi dan daging kelinci. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 1(2).
- Lin, C. C. (2003). The Role of Customer Perceived Value in Generating Customer Satisfaction: An E-Business Perspective. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 5(1), 25–39.
- Mariana, R. R., Hidayati, L., & Sukopitojo, S. (2017a). Consumer Preferences On" Bakso Malang"-Indonesia. *1st International Conference on Social, Applied Science and Technology in Home Economics (ICONHOMECES 2017)*.
- Mariana, R. R., Hidayati, L., & Sukopitojo, S. (2017b). Production Analysis of Bakso Based on The HACCP Method to Support Food Quality Control Courses. *International Conference on Learning Innovation (ICLI 2017)*.
- Ndun, L. A. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Layanan Internet Indihome. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).

- Pattarakitham, A. (2015). The influence of customer interaction, variety, and convenience on customer satisfaction and revisit intention: a study of shopping mall in Bangkok. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(11), 1072–1075.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1–12.
- Sorof, J. M., Lai, D., Turner, J., Poffenbarger, T., & Portman, R. J. (2004). Overweight, ethnicity, and the prevalence of hypertension in school-aged children. *Pediatrics*, 113(3), 475–482.
- Subagyo, P. (2000). Manajemen operasi. *BPFE Yogyakarta*.
- Suradi, K. (2007). Tingkat kesukaan bakso dari berbagai jenis daging melalui beberapa pendekatan statistik. *Jurnal Ilmu Ternak Universitas Padjadjaran*, 7(1).
- Valarie, A. Z., & Bitner, M. (2000). Services marketing: integrating customer focus across the firm. *Copyright by the McGraw-Hill Education*, 112.
- Van Niekerk, B. M., Petzer, D. J., & De Beer, L. T. (2016). The interrelationships between boutique store atmosphere, customer satisfaction, store loyalty and repurchase intention- A Study of Females in the North-West Province. *The Retail and Marketing Review*, 12(1), 70–88.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431–444.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*.