

Investigasi Revisit Intention Pelanggan Restoran Ayam Cepat Saji asal Amerika

Aliffiya Nur Oktafianie Sanusi

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
aliffiyanuros_pb17s1@mahasiswa.unj.ac.id

Alifya Yuniar

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
alifyayuniar_pb17s1@mahasiswa.unj.ac.id

Agnes Nielasari

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Agnesnielasari_pb17s1@mahasiswa.unj.ac.id

Dafara Nur TsaniFitria

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
dafaranurtf_pb17s1@mahasiswa.unj.ac.id

Usep Suhud

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

ABSTRACT

This study aims to the factors that affect revisit intention consumers in American fast food restaurant. In this study, using five variables used to measure, that is convenience, consumers interaction, satisfaction, perceived value and revisit intention. Data collection was conducted in Jakarta during April-May 2020. Data were collected using an online questionnaire and respondents were selected using convenience sampling techniques. Total respondents in this study were 250 respondents as much as 92 men and 158 women who had visited American fast food restaurants. Data were processed using exploratory factor analysis and structural equation models. The results showed that the convenience and consumer interaction variables had positive and significant effects. Variable satisfaction and perceived value affect revisit intention positively and significantly. The revisit intention variable has no positive and significant effect on convenience. Therefore can be concluded that the variable satisfaction, perceived value and consumer interaction affect revisit intention.

Keywords: *Convenience; consumer interaction; satisfaction; perceived value; revisit intention*

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada pelanggan restoran ayam cepat saji asal Amerika. Dalam penelitian ini menggunakan lima variabel yang digunakan untuk mengukur, yaitu *convenience, consumers interaction, satisfaction, perceived value dan revisit intention*. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta selama bulan April-Mei 2020. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan responden dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 orang responden yang terdiri dari 92 orang laki-laki dan 158 orang perempuan yang pernah mengunjungi restoran ayam cepat saji asal Amerika. Data diolah dengan menggunakan *exploratory factor analysis* dan *structural equation model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *convenience* dan *consumers interaction* berpengaruh secara positif dan signifikan. Variabel *satisfaction* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *revisit*

intention secara positif dan signifikan. Variabel *revisit intention* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *convenience*.

Kata kunci : kenyamanan, interaksi konsumen, kepuasan, nilai yang didapatkan, niat mengunjungi kembali.

PENDAHULUAN

Bisnis makan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Berbagai gerai yang menawarkan produk makanan dan minuman semakin banyak bermunculan, mulai dari produk sederhana hingga produk mewah. Hal ini disebabkan karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh semua orang, Khairul & Rachmawati (2019). Tempat makan yang semakin banyak juga menjadi pertimbangan para konsumen dilihat dari segi fasilitas yang memadai yang menjadi kebutuhan para konsumen. Demikian pula dengan pola perilaku konsumsi konsumen yang memilih makan diluar rumah dengan tidak hanya mementingkan rasa melainkan juga memperhatikan faktor-faktor lain seperti layanan dan kenyamanan yang diberikan, Adipradja et al. (2015). Dalam Kumparan.com disebutkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan untuk makan diluar rumah yang cukup tinggi, Indonesia berada diposisi kelima di Asia Tenggara yakni sebesar sebelas. Dengan begitu perubahan perilaku tersebut mendapat respon positif pada industry kuliner dan khususnya lagi restoran cepat saji. Salah satunya yaitu memilih makanan yang cepat, mudah, dan instan. Restoran cepat saji menjadi pilihan para konsumen.

Industri makanan dan minuman menjadi sektor yang memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Kementerian Perindustrian mencatat, sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen. Bahkan, pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang di triwulan IV-2018 naik sebesar 3,90 persen (*y-on-y*) terhadap triwulan IV-2017, salah satunya disebabkan oleh meningkatnya produksi industri minuman yang mencapai 23,44 persen. Industri makanan menjadi salah satu sektor yang menopang peningkatan nilai investasi nasional, dimana pada tahun 2018 menyumbang hingga Rp56,60 triliun. Realisasi total nilai investasi di sektor industri manufaktur sepanjang tahun lalu mencapai Rp222,3 triliun. Menperin menambahkan, produk makanan dan minuman Indonesia telah dikenal memiliki daya saing di kancah global melalui keragaman jenisnya. Ini ditandai dengan capaian nilai eksportnya sebesar USD29,91 miliar pada tahun 2018.

Restoran ayam cepat saji asal Amerika menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat di Indonesia. Terdapat penelitian yang sudah pernah meneliti restoran ayam cepat saji asal Amerika, MC Donald, yaitu "**Experiential Marketing di Mc. Donald's Surabaya**". Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel *experiential marketing* yang terdiri dari (Sense, Act, Feel & Think Marketing) yang didalamnya mencakup *customer interaction* dan *convenience* terhadap kepuasan konsumen di restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terletak di Surabaya. Hasil analisis deskriptif variabel *experiential marketing* menunjukkan indikator dari variabel *experiential marketing* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah dimensi *Feel*. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS, bahwa adanya pengaruh penerapan pendekatan *experiential marketing* dalam menghasilkan kepuasan kepada konsumen Mc. Donald's Rungkut Surabaya, (Wahyuningrum & KW (2017). .Kedua, penelitian yang berjudul "**The Influence of Food Quality, Athmosphere, Service Quality and Price of Customers Satisfaction and Its Impact on Return Intention**". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari *food quality, athmosphere, service quality, price, customers satisfaction* terhadap *return intention* di MC Donald Cikarang. Penelitian ini menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki

pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke MC Donald Cikarang, Pribadi (2018).

Revisit intention didefinisikan sebagai probabilitas pelanggan untuk secara sadar melakukan pembelian kembali produk atau layanan dalam waktu dekat (Oliver, 1997). Hume, Mrgee dan Mort (2007) juga menyatakan bahwa revisit adalah keputusan yang diprakarsai oleh pelanggan dalam pesanan untuk melanjutkan hubungan yang sehat antara pelanggan dan penyedia produk dan layanan. Dalam hal pemasaran dan perilaku pelanggan, niat perilaku konsep memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan di kedua arah negatif dan positif. Niat positif akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk mengunjungi kembali restoran serta merekomendasikan restoran menuju kerabat pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin mengetahui dan menginvestigasi pengaruh *convenience*, *satisfaction*, *consumer interaction*, *perceived value* terhadap *revisit intention*, pada restoran ayam cepat saji asal Amerika. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *revisit intention* pada pelanggan restoran ayam cepat saji asal Amerika. Dalam hal ini, ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur, yaitu *convenience*, *satisfaction*, *consumer interaction* dan *perceived value*.

TINJAUAN LITERATUR

Convenience

Shahijan et al. (2018) service convenience adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Konseptualisasi ini menggunakan dimensi waktu dan usaha sebagai manfaat kenyamanan (penghematan waktu dan/atau usaha). Menurut Seiders et al. (2007) dalam Lloyd et al. (2014) persepsi konsumen terhadap *service convenience* adalah waktu dan upaya yang diperlukan untuk membeli atau menggunakan layanan. Waktu merupakan sumber daya terbatas dan langka sedangkan usaha merupakan energi yang dikeluarkan. Waktu yang terbatas mengarahkan konsumen untuk menempatkan prioritas pada pilihan berbelanja yang cepat dan mudah.

Kenyamanan didefinisikan sebagai cara pelanggan dapat dengan mudah mencapai pusat perbelanjaan tertentu. Faktor ini juga dianggap sebagai persepsi pelanggan berdasarkan waktu dan pengurangan upaya. Para peneliti juga menunjukkan hal itu kenyamanan adalah faktor penting untuk menarik pelanggan ke pusat perbelanjaan, Pattarakitham (2015).

Sanders & McCormick (1993) , di sisi lain, mendefinisikan kenyamanan sebagai perasaan tergantung pada manusia yang membawa keadaan itu. Lebih jauh, itu juga menjelaskan bahwa kenyamanan terhadap suatu produk tergantung pada keduanya fungsi fisik produk itu sendiri dan masing-masing persepsi individu. Berdasarkan definisi yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa kenyamanan itu persepsi seseorang terhadap keadaan atau lingkungan sekitarnya (yang melibatkan benda-benda yang dimanfaatkan atau sekitarnya) baik secara fisik, psikologis, atau spiritual, Palit et al. (2020).

Satisfaction

Sudaryono (2014) mendefinisikan kepuasan sebagai hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Selain itu, Chang & Polonsky (2012) menjabarkan konseptualisasi dari kepuasan, dimana kepuasan merupakan respon konsumen, baik emosional atau kognitif pada waktu tertentu selama proses konsumsi atau pasca konsumsi, berdasarkan akumulasi dari hasil pengalaman konsumen yang berkaitan dengan ekspektasi, kepentingan, dan performa suatu produk atau jasa, Saputra (2020).

Menurut Wilson et al. (2016) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Hansemark & Albinsson (2004) kepuasan pelanggan

secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima, (Yusuf, n.d.).

Dalam penelitian ini, kepuasan didefinisikan sebagai tingkat yang menyenangkan ketika pelanggan membeli suatu produk atau menerima layanan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka. Ketika pelanggan memahami kinerja produk melebihi harapan, hasilnya kepuasan, Pattarakitham (2015).

Consumer Interaction

Dalam perilaku konsumen terdapat interaksi antara pemikiran perasaan dan tindakan manusia serta lingkungan. Semakin dalam suatu perusahaan memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi konsumen semakin baik perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan *value* atau nilai bagi konsumen, Rahman (2017).

Interaksi antara pelanggan telah mendapat perhatian dari peneliti karena orang cenderung berbelanja lebih banyak berdasarkan alasan sosial. Peneliti menyarankan pelanggan itu interaksi dapat meningkatkan lebih banyak belanja karena bisa tingkatan lebih banyak kesempatan bagi pelanggan untuk bertemu orang lain yang mungkin memiliki minat yang sama. Peneliti juga menemukan itu kompatibilitas antara pelanggan juga ditetapkan lebih tinggi kepuasan dan niat patronase. Dalam studi ini, interaksi antar pelanggan dianggap sebagai social komunikasi dengan orang lain, Pattarakitham (2015).

Revisit Intention

Menurut Fornell (1992) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang di masa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan, (Dewi & Kusuma, n.d.).

Niat mengunjungi kembali dalam penelitian ini disebut niat untuk berbelanja di pusat perbelanjaan tertentu di masa depan dan positif rekomendasi kepada orang lain, Pattarakitham (2015).

Perceived Value

Washburn & Plank (2002) menganalisis hubungan antara empat komponen ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty*) and *revisit intention*. Baldauf et al. (2003) telah menunjukkan bahwa pelanggan sangat memahami logo dan dapat mengenali merek identitas akan membuat keputusan pembelian lebih mudah dan mereka bersedia membayar lebih tinggi harga. Sweeney et al. (1996) menegaskan bahwa *perceived value* mempengaruhi niat perilaku dan bertindak sebagai mediator antara kualitas yang dirasakan dan niat perilaku. Selain itu, Philip et al. (1962) mengemukakan bahwa *perceived value* adalah faktor utama yang mempengaruhi *revisit intention*.

Patterson & Spreng (1997) menggambarkan nilai sebagai “berbasis kognitif membangun yang menangkap perbedaan pengorbanan-pengorbanan dengan cara yang hampir sama diskonfirmasi yang dilakukan untuk variasi antara harapan dan persepsi kinerja”. Sebagai respon kognitif, nilai yang dirasakan mengarah pada kepuasan, yang merupakan respon yang efektif, Suhud & Wibowo (2016).

Kerangka Teori

Convenience and Satisfaction

Kolcaba (2003) mengatakan apabila terdapat perasaan sejahtera maka kenyamanan yang dirasakan konsumen telah terpenuhi sehingga secara otomatis konsumen akan merasa puas.

Persepsi *service convenience* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berhubungan dengan perusahaan, termasuk lingkungan fisik layanan, informasi yang diberikan kepada pelanggan, merek perusahaan, serta desain sistem pelayanan. Ketika pelanggan merasakan kenyamanan dari pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasa puas. Menurut Chen et al. (2011) menyatakan bahwa *service convenience* mempengaruhi perilaku pelanggan, di sisi lain pelanggan merasa puas ketika penawaran layanan melebihi harapan mereka. Semakin tinggi penawaran layanan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan semakin merasa puas. *Service convenience* juga merupakan salah satu strategi yang digunakan para pebisnis untuk meningkatkan penilaian konsumen. Menurut Mpinganjira (2015), *service convenience* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan pengalaman belanja.

Convenience and Revisit Intention

Berdasarkan penelitian Pattarakitham (2015), khususnya, hasil menunjukkan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh positif pada niat mengunjungi kembali. Kenyamanan bisa dianggap mudah untuk mencapai toko belanja. Itu tidak luangkan banyak waktu untuk mencapai tempat belanja. Pelanggan bisa dapat mencapai lokasi toko belanja dengan cepat. Pelanggan mungkin dapat menyelesaikan pembelian mereka dengan cepat dan waktu yang diperlukan untuk menerima manfaat dari layanan ini sesuai.

Customer Interaction and Satisfaction

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Briliana (2010), *customer interaction* berpengaruh terhadap *satisfaction with the firm* pada pelanggan Natasha skin care dicabang Wijaya Jakarta Selatan, artinya *customer to customer interaction* merupakan hubungan yang terjalin atau interaksi antar pelanggan/pasien Natasha skin care yang terjadi dalam proses pengkonsumsian jasa dalam lingkungan jasa tersebut berada dan difasilitasi oleh *service scape* yang memadai.

Satisfaction and Revisit Intention

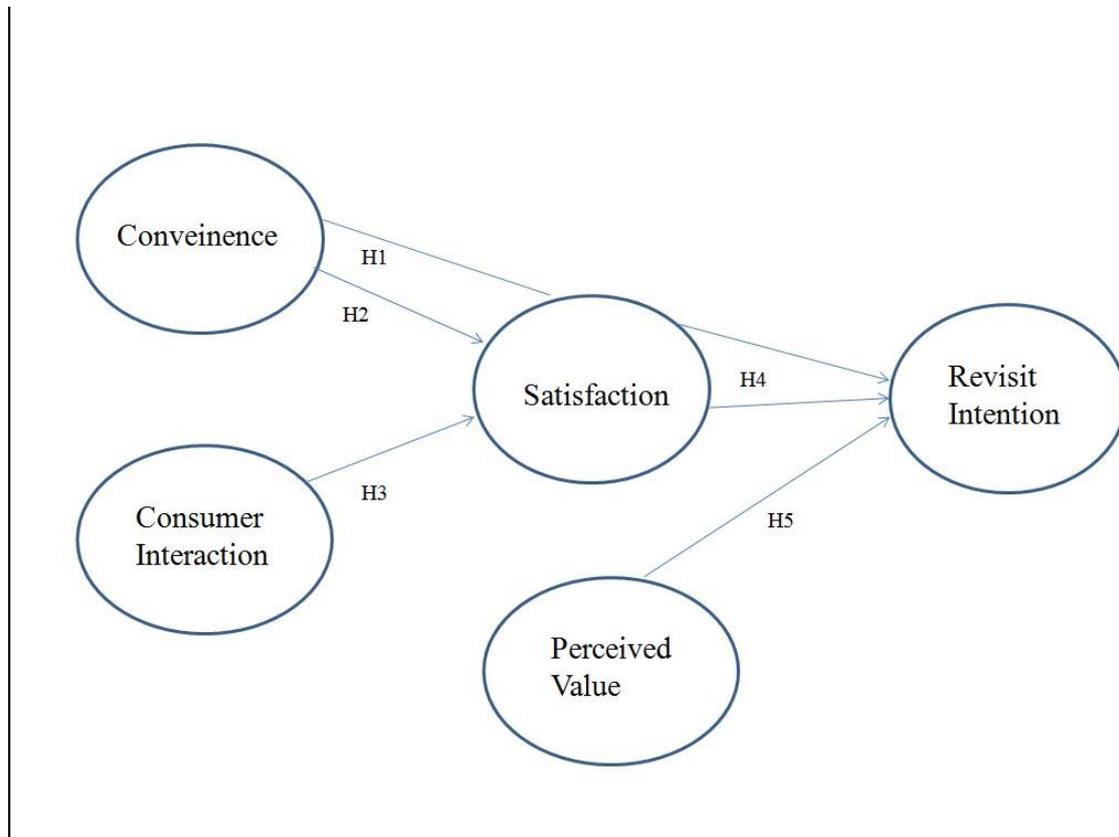
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Briliana (2010), *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* dalam penelitian pada sebuah restoran di kawasan Taman Kencana Bogor Secara umum responden menanggapi variabel Customer Satisfaction padarestoran dan kafe di kawasan Taman Kencana ini baik, terbukti dengan mean pada variabel ini yang terdiri dari dimensi *expectation* dengan mean sebesar 4.00, dimensi *experience* dengan mean sebesar 3.87 dan dimensi *overall satisfaction* dengan mean sebesar 3.89 berada pada kategori tinggi yang mengarah kesetujuan responden.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chow et al. (2013), persamaan yang dibentuk, koefisien regresi kepuasan pelanggan adalah 0,574 dan ini menunjukkan bahwa tingkat niat mengunjungi kembali akan meningkat 0,574 unit ketika kepuasan pelanggan meningkat satu unit sementara yang lain tetap. Sementara itu, koefisien beta standarnya adalah sama dengan 0,548.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marinkovic et al. (2014), konsep kepuasan, khususnya pemeriksaan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, semakin menarik perhatian penulis dalam domain pemasaran jasa (Eggert & Ulaga (2002); Tam, 2012; Gauret al., 2011). Studi sebelumnya Ekinici et al. (2011); Ha & Jang (2010) dan Ryu et al. (2008) mengidentifikasi kepuasan sebagai anteseden penting dari niat mengunjungi kembali. Hasil dari banyak penelitian telah mengkonfirmasi hubungan positif dan langsung antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku (pembelian kembali dan dari mulut ke mulut) (Han dan Ryu, 2009; Namkung dan Jang, 2007; Marinkovi Senic dan Senić, 2012), sebuah studi baru-baru ini dilakukan oleh Quintal & Polczynski (2010) mengkonfirmasi dampak signifikan kepuasan pada niat mengunjungi kembali.

Perceived Value and Revisit Intention

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suhud & Wibowo (2016), hipotesis kedua meramalkan dampak nilai yang dirasakan terhadap niat perilaku. Hasilnya menunjukkan rendahnya R sebesar 1,832, yang berarti jalan ini tidak signifikan. Karena itu, H2 ditolak. Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilaporkan oleh Kim et al. (2011), Raza et al. (2012), Ryu et al. (2008), dan Ashton et al. (2010). Di sisi lain, temuan ini mendukung. Studi yang dilakukan oleh Huang et al. (2013) menunjukkan bahwa persepsi itu dirasakan. Nilai tidak signifikan mempengaruhi niat mengunjungi kembali.



Gambar 1 Kerangka Pikir Model Penelitian

Hipotesis:

- H1 : *Convenience* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction* secara positif dan signifikan
- H2 : *Convenience* mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* secara positif dan signifikan
- H3 : *Consumer interaction* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction* secara positif dan signifikan
- H4 : *Satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* secara positif dan signifikan
- H5 : *Perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* secara positif dan signifikan

METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel dari penelitian ini adalah 258 responden yang terdiri dari pria dan wanita yang pernah mengunjungi restoran ayam cepat saji asal Amerika minimal sebanyak dua kali dalam

lima bulan terakhir. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *non probability sampling* teknik ini merupakan cara pengambilan sampel yang tidak semua anggota populasi dipilih menjadi sampel dan metode yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling yaitu konsumen yang sudah pernah datang ke restoran ayam cepat saji asal Amerika lebih dari satu kali. Metode pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Instrumen menggunakan skala likert yang berhubungan dengan penilaian responden.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang diukur, yang terdiri dari empat variabel bebas (*convenience, satisfaction, consumer interaction* dan *perceived value*) dan satu variabel terikat (*revisit intention*).

Convenience

Variabel ini diukur dengan lima butir indikator yang di adaptasi dari beberapa penelitian Pattarakitham (2015) dan Palit et al. (2020), yaitu;

- 1) “Saya suka ke restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini karena mudah bagi saya untuk datang kesini”.
- 2) “Saya datang ke restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini hampir setiap minggu karena dekat dengan rumah saya”.
- 3) “Saya merasa santai di dalam restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi” .
- 4) “Saya merasa senang melakukan aktivitas di dalam restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi”.
- 5) “Nyaman untuk mengunjungi restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini”.

Satisfaction

Variabel ini diukur dengan lima butir indikator yang di adaptasi dari penelitian Suhud & Wibowo (2016), yaitu;

- 1) “Saya pikir saya membuat keputusan yang benar untuk menghadiri restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini”
- 2) “Saya senang makan di restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini”
- 3) “Perasaan keseluruhan yang saya dapatkan dari restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini memuaskan”
- 4) “Perasaan keseluruhan yang saya dapatkan dari restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini membuat saya merasa nyaman suasana hati”
- 5) “Saya sangat menikmati diri saya di restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini”

Consumer Interaction

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang di adaptasi dari penelitian Pattarakitham (2015), yaitu;

- 1) “Saya selalu datang ke restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini untuk berinteraksi dengan teman-temanku”.
- 2) “Saya datang ke restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi karena keluarga saya. Mereka ingin makan dan bertemu di sini”.
- 3) “Secara umum, saya datang ke restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini untuk berinteraksi dengan teman-teman saya dan kadang-kadang dengan keluarga saya”.
- 4) “Saya biasanya datang ke Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini dengan teman lelaki saya untuk bersenang-senang.

Perceived Value

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang di adaptasi dari beberapa penelitian Jin et al. (2015) dan Shamdasani et al. (2008), yaitu;

- 1) “Saya menilai restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi sangat baik”.
- 2) “Saya pikir restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini layak untuk waktu dan usaha saya”.
- 3) “Manfaat yang saya terima dari restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini melebihi biaya yang dikeluarkan”.
- 4) “Kualitas layanan di restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini memiliki reputasi yang baik”.

Revisit Intention

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang di adaptasi dari beberapa penelitian Suhud & Wibowo (2016) dan Pattarakitham (2015), yaitu;

- 1) “Saya akan merekomendasikan restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini kepada teman saya atau orang lain”.
- 2) “Saya ingin kembali ke restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini di masa depan”.
- 3) “Saya bermaksud mengunjungi kembali restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini dalam waktu dekat”.
- 4) “Saya juga ingin datang ke restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini di lain kali”.

Penentuan Skor Jawaban Responden

Kuesioner dibuat dalam bentuk pernyataan dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Jawaban dibuat dengan menggunakan skala likert berdasarkan aspek yang diukur untuk setiap variabel. Responden diberi enam alternatif jawaban dengan memilih yang dianggap paling tepat dan setiap jawaban diberi skor terendah (1 = Sangat Tidak Setuju) dan skor tertinggi (6 = Sangat Setuju).

Structural Equation Modelling (SEM)

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM dapat menguji model dan hipotesis untuk menganalisis. Dalam pengujian model SEM dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*:

- 1) χ^2 – *Chi-Square statistic*.
- 2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*).
- 3) GFI (*Goodness of fit Index*).
- 4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*).
- 5) CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Divided with degree of Freedom*).
- 6) TLI (*Tucker Lewis Index*).
- 7) CFI (*Comparative Fit Index*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis melibatkan 250 orang responden yang terdiri dari 92 orang laki-laki (36,8%) dan 158 orang perempuan (63,2%). Dalam hal usia, 32 orang (12,8%) berusia kurang dari 20 tahun, 171 orang (68,4%) berusia 20 – 24 tahun, 33 orang (13,2%) berusia 25-29 tahun, 9 (3,6%) orang berusia 30-34 tahun, 1 orang (0,4%) berusia 35-39 tahun, 3 orang (1,2%) berusia 40-44 tahun, dan 1 orang (0,4%) berusia 45-49 tahun. Kemudian dalam hal tingkat pendidikan yang terakhir ditamatkan, 7 orang (2,8%) lulus pada tingkat kurang dari SLTA, 141 orang (56,4%) lulus pada tingkat SLTA, 27 orang (10,8%) lulus pada

tingkat Diploma, 74 orang (29,6%) lulus pada tingkat Sarjana, dan 1 orang (0,4%) lulus pada tingkat Magister/Doktor. Selanjutnya dalam hal status pernikahan, 218 orang (87,2%) belum menikah, 31 orang (12,4%) sudah menikah, 1 orang (0,4%) berpisah/bercerai. Serta dalam hal status pekerjaan, 118 orang (47,2%) belum bekerja, 9 orang (3,6%) tidak bekerja, 85 orang (34,0%) bekerja, dan 38 orang (15,2%) memiliki usaha sendiri.

Tabel 1 Jumlah dan Presentase Responden

		Frequency	Percent
	Laki-Laki	92	36,8%
	Perempuan	158	63,2%
	Total	250	250
	<20	32	12,8%
	20-24	171	68,4%
	25-29	33	13,2%
	30-34	9	3,6%
	35-39	1	0,4%
	40-44	3	1,2%
	45-49	1	0,4%
	<SLTA	7	2,8%
	SLTA	141	56,4%
	Diploma	27	10,8%
	Sarjana	74	29,6%
	Magister/Doktor	1	0,4%
	Belum Menikah	218	87,2%
	Menikah	31	12,4%
	Berpisah/Bercerai	1	0,4%
	Belum Bekerja	118	47,2%
	Tidak Bekerja	9	3,6%
	Bekerja	85	34,0%
	Memiliki Usaha Sendiri	38	15,2%

Hasil Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 2 Tabel EFA dan *cronbach's alpha variable convenience*

Convenience		
	Indikator	$\alpha = 893$
C5	Nyaman untuk mengunjungi Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini	0,899
C3	Saya merasa santai di dalam Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi	0,887
C4	Saya merasa senang melakukan aktivitas di dalam Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi	0,866
C1	Saya suka ke Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini karena mudah bagi saya untuk datang kesini	0,791
C2	Saya datang ke Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini hampir setiap minggu karena dekat dengan rumah saya	0,567

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *convenience* tidak memiliki dimensi. *Convenience* memiliki lima indikator, serta factor loading yang terdiri dari C1 (0,791), C2 (0,567), C3 (0,887), C4 (0,866) dan C5 (0,899) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai cronbach's alpha sebesar $\alpha = 0,893$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 3 Tabel EFA dan cronbach's alpha variable satisfaction

Satisfaction		
	Indikator	$\alpha = 0,911$
S2	Saya senang makan di Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini	0,883
S3	Perasaan keseluruhan yang saya dapatkan dari Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini memuaskan	0,875
S5	Saya sangat menikmati diri saya di Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini	0,865
S1	Saya pikir saya membuat keputusan yang benar untuk menghadiri Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini	0,853
S4	Perasaan keseluruhan yang saya dapatkan dari Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini membuat saya merasa nyaman suasana hati	0,833

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* tidak memiliki dimensi. *Satisfaction* memiliki lima indikator, serta factor loading yang terdiri dari S1 (0,853), S2 (0,883), S3 (0,875), S4 (0,833) dan S5 (0,865) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai cronbach's alpha sebesar $\alpha = 0,911$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 4 Tabel EFA dan cronbach's alpha variable consumers interaction

Consumers Interaction		
	Indikator	$\alpha = 0,861$
CI3	Secara umum, saya datang ke Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini untuk berinteraksi dengan teman-teman saya dan kadang-kadang dengan keluarga saya	0,911
CI1	Saya selalu datang ke Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini untuk berinteraksi dengan teman-temanku	0,864
CI2	Saya datang ke restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungikarena keluarga saya. Mereka ingin makan dan bertemu di sini	0,817
CI4	Saya biasanya datang ke Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini dengan teman lelaki saya untuk bersenang-senang	0,807

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *consumers interaction* tidak memiliki dimensi. *Consumers interaction* memiliki empat indikator, serta factor loading yang terdiri dari CI1 (0,864), CI2 (0,817), CI3 (0,911) dan CI4 (0,807) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai cronbach's alpha sebesar $\alpha = 0,861$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 5 Tabel EFA dan *cronbach's alpha variable perceived value*

Perceived Value		
	Indikator	$\alpha = 0,872$
PV2	Saya pikir Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini layak untuk waktu dan usaha saya	0,895
PV1	Saya menilai Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi sangat baik	0,878
PV4	Kualitas pelayanan di Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini memiliki reputasi yang baik	0,853
PV3	Keuntungan yang saya terima dari Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini melebihi biaya yang dikeluarkan	0,792

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *perceived value* tidak memiliki dimensi. *Perceived value* memiliki empat indikator, serta factor loading yang terdiri dari PV1 (0,878), PV2 (0,895), PV3 (0,792) dan PV4 (0,853) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,872$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

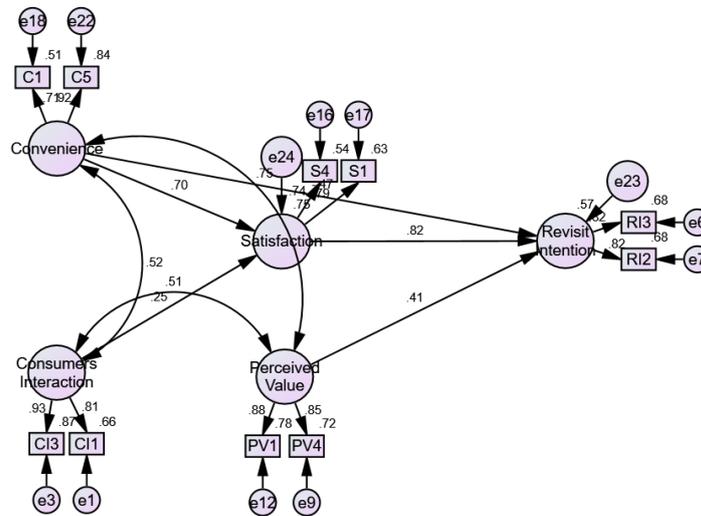
Tabel 6 Tabel EFA dan *cronbach's alpha variable revisit intention*

Revisit Intention		
	Indikator	$\alpha = 0,879$
RI2	Saya ingin kembali ke Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini di masa depan	0,887
RI3	Saya bermaksud mengunjungi kembali Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini dalam waktu dekat	0,876
RI1	Saya akan merekomendasikan Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini kepada teman saya atau orang lain	0,874
RI4	Saya juga ingin datang ke Restoran ayam cepat saji yang biasa saya kunjungi ini di lain kali	0,767

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *revisit intention* tidak memiliki dimensi. *Revisit intention* memiliki empat indikator, serta factor loading yang terdiri dari RI1 (0,874), RI2 (0,887), RI3 (0,876) dan RI4 (0,767) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,879$ 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 berikut.



Gambar 2 Structural Equation Model

Tabel 7 CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	34.725	27	.146	1.286
Saturated model	65	.000	0		
Independence model	20	1345.469	45	.000	29.899

Tabel 7 menunjukkan hasil CMIN/DF sebesar $1,286 \leq 2,00$ dan nilai P sebesar $0,146 \geq 0,05$ 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	.974	.957	.994	.990	.994
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Tabel di atas menunjukkan hasil CFI $0,994 \geq 0,95$ dan nilai TLI sebesar $0,990 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan salah satu kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 9 RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.034	.000	.063	.789
Independence model	.341	.325	.356	.000

Tabel di atas menunjukkan hasil RMSEA sebesar $0,03 \leq 0,08$ maka dapat disimpulkan salah satu kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 10 RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
<i>Default model</i>	.022	.973	.945	.478
<i>Saturated model</i>	.000	1.000		
<i>Independence model</i>	.304	.337	.190	.276

Tabel di atas menunjukkan hasil GFI sebesar $0,973 \geq 0,90$ dan nilai AGFI sebesar $0,945 \geq 0,90$ maka dapat disimpulkan salah satu kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 11 Hasil Goodnes of Fit Full Mode

Goodness of Fit Index	Cut of Point	Hasil Analisis	Kesimpulan
Chi-Square	<117,63	34,725	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,146	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,03	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,973	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,945	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,286	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,990	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,994	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 menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai Chi-Square sebesar $34,725 < 117,63$; nilai probabilitas $0,146 \geq 0,05$; nilai RMSEA sebesar $0,03 \leq 0,08$; nilai GFI $0,973 \geq 0,90$; nilai AGFI $0,945 \geq 0,90$; nilai CMIN/DF $1,286 \leq 2,00$; nilai TLI $0,990 \geq 0,95$; dan nilai CFI $0,994 \geq 0,95$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 12 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel		Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Satisfaction	→	Convenience	.678	.087	7.837	***	Diterima
H2	Satisfaction	→	Consumers_Interaction	.159	.043	3.713	***	Diterima
H3	Revisit_Intention	→	Satisfaction	1.164	.288	4.035	***	Diterima
H4	Revisit_Intention	→	Convenience	-.644	.284	-2.268	.023	Ditolak
H5	Revisit_Intention	→	Perceived_Value	.528	.146	3.614	***	Diterima

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan t-Value dan tingkat signifikansi 0.05. Jika t-Value $\geq 1,967$ maka hipotesis pengujian akan diterima dan jika nilai *probability* (P) $\leq 0,05$ menandakan signifikansi. Sedangkan menurut Haryono & Wardoyo (2013) $p = ***$ menunjukkan *p-values close to zero*. Tabel 12 adalah hasil uji hipotesis, di mana lima buah hipotesis memiliki t-value (C.R.) yang melebihi titik kritisnya (1,967). Berdasarkan pengujian pada tabel 12 didapatkan kesimpulan seperti berikut :

Satisfaction Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Convenience.

Hipotesis satu menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *convenience*. Uji hipotesis *Satisfaction* terhadap *convenience* diterima karena nilai t-value (C.R) $7,837 > 1,967$. Hal ini menunjukkan bahwa *satisfaction* merupakan faktor yang mempengaruhi *convenience*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Kolcaba (2003) mengatakan apabila terdapat perasaan sejahtera maka kenyamanan (*convenience*)

yang dirasakan konsumen telah terpenuhi sehingga secara otomatis konsumen akan merasa puas (*satisfaction*).

Satisfaction Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Consumers Interaction.

Hipotesis dua menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumers interaction*. Uji hipotesis *satisfaction* terhadap *consumers interaction* diterima karena nilai t-value (C.R) $3,713 > 1,967$. Hal ini menunjukkan bahwa *satisfaction* merupakan faktor yang mempengaruhi *consumers interaction*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Afifah (2012) *customer to customer interaction* merupakan hubungan yang terjalin atau interaksi antar pelanggan/pasien yang terjadi dalam proses pengkonsumsian jasa dalam lingkungan jasa tersebut berada dan difasilitasi oleh *service escape* yang memadai.

Revisit Intention Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Satisfaction.

Hipotesis tiga menyatakan bahwa *revisit intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Uji hipotesis *revisit intention* terhadap *satisfaction* diterima karena nilai t-value (C.R) $4,035 > 1,967$. Hal ini menunjukkan bahwa *revisit intention* merupakan faktor yang mempengaruhi *satisfaction*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Afifah (2012) *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* dalam penelitian pada sebuah restoran di kawasan Taman Kencana Bogor. Secara umum responden menanggapi variabel *customer satisfaction* pada restoran dan kafe di kawasan Taman Kencana ini baik, terbukti dengan mean pada variabel ini yang terdiri dari dimensi *expectation* dengan mean sebesar 4.00, dimensi *experience* dengan mean sebesar 3.87 dan dimensi *overall satisfaction* dengan mean sebesar 3.89 berada pada kategori tinggi yang mengarah kesetujuan responden.

Revisit Intention Tidak Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Convenience.

Hipotesis empat menyatakan bahwa *revisit intention* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *convenience*. Uji hipotesis *revisit intention* terhadap *convenience* ditolak karena nilai t-value (C.R) $-2,268 < 1,967$. Hal ini menunjukkan bahwa *revisit intention* merupakan faktor yang tidak mempengaruhi *convenience*. Hipotesis ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pattarakitham (2015). Kenyamanan (*convenience*) memiliki pengaruh positif pada niat mengunjungi kembali (*revisit intention*).

Revisit Intention Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Perceived Value.

Hipotesis lima menyatakan bahwa *revisit intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Uji hipotesis *revisit intention* terhadap *perceived value* diterima karena nilai t-value (C.R) $3,614 > 1,967$. Hal ini menunjukkan bahwa *revisit intention* merupakan faktor yang mempengaruhi *perceived value*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian oleh Huang et al. (2013) menunjukkan bahwa persepsi itu dirasakan terhadap niat perilaku.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah *satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *convenience* yang berarti semakin tinggi *satisfaction* maka semakin tinggi pula *convenience*. *Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumers interaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *satisfaction* terhadap *consumers interaction* diterima yang berarti semakin tinggi *satisfaction* maka semakin tinggi pula *consumer interaction*. *Revisit intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction* yang berarti semakin tinggi *revisit intention* maka semakin tinggi pula *satisfaction*. *Revisit intention* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *convenience* yang berarti *revisit intention* memiliki pengaruh yang rendah terhadap *convenience*. *Revisit intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value* yang berarti semakin tinggi *revisit intention* maka semakin

tinggi pula *perceived value*. Hasil yang terdapat pada penelitian ini berdasarkan segi model penelitian yang digunakan, model ini sudah memiliki kecukupan dilihat dari uji *confirmatori* dan marginal 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 24 tahun. Masih minimnya responden yang berusia 30 tahun ke atas, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut yang perlu meneliti golongan usia tersebut.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

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

- Adipradja, B. A., Listiani, A., & Siaputra, H. (2015). Analisa Faktor-Faktor Yang Mendorong Konsumen Dalam Memilih Restoran MCDONALD'S Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 304–318.
- Afifah, R. (2012). *Penting, Pendidikan Wirausaha Dikenalkan Sejak Dini*.
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206–218.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*.
- Briliana, V. (2010). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer to Customer Interaction dan Service Atmosphere Terhadap Satisfaction Firm. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 12(2), 108–118.
- Chang, Y.-W., & Polonsky, M. J. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 107–118.
- Chen, M., Chang, K., Hsu, C., & Yang, I. (2011). Understanding the relationship between service convenience and customer satisfaction in home delivery by Kano model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- 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.
- Dewi, N. A. N. L., & Kusuma, A. A. G. A. A. (n.d.). Peran Kepuasan Dalam Mememdiiasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9),

5591–5610.

- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Ekinci, Y., Zeglat, D., & Whyatt, G. (2011). Service Quality, Brand Loyalty, and Profit Growth in UK Budget Hotels. *Tourism Analysis*, 16, 259–270. <https://doi.org/10.3727/108354211X13110944387004>
- Fornell, C. (1992). *Satisfaction Barometer*: 56(January), 6–21.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2013). Structural equation modeling untuk penelitian manajemen menggunakan AMOS 18.00. *Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama. Jakarta*.
- Huang, Y.-C., Backman, S., Chang, L.-L., Backman, K., & McGuire, F. (2013). Experiencing student learning and tourism training in a 3D virtual world: An exploratory study. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2013.09.007>
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82–95.
- Khairul, D., & Rachmawati, I. (2019). Pengaruh Service Performance Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention Pelanggan Kfc Di Indonesia. *EProceedings of Management*, 6(1).
- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159–1165.
- Kolcaba, K. (2003). *Comfort theory and practice: a vision for holistic health care and research*. Springer Publishing Company.
- Lloyd, A. E., Chan, R. Y. K., Yip, L. S. C., & Chan, A. (2014). Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of Services Marketing*.
- 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*.
- Mpinganjira, M. (2015). Online store service convenience, customer satisfaction and behavioural intentions: a focus on utilitarian oriented shoppers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1 (J)), 36–49.
- Palit, H. C., Kristanti, M., & Wibowo, Y. (2020). The effect of ergonomic aspects on customers' convenience at restaurant in Surabaya. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(1), 31–49.
- 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.
- Patterson, P., & Spreng, R. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 414–434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>
- Phililip, K., Gus, M., Rodney, A., & John, A. (1762). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1800.

- Pribadi, S. E. (2018). *The Influence Of Food Quality, Atmosphere, Service Quality And Price On Customer Satisfaction And Its Impact On Return Intention (A Case Of MCDONALDS Cikarang)*. President University.
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Rahman, Z. (2017). *Kontribusi Kartu SIBIJAK Dalam Meningkatkan Motivasi Pembelian Di NU Swalayan Gapura Sumenep*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788–805.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469.
- Sanders, M., & McCormick, E. (1993). *Human Factors In Engineering and Design*. McGraw-Hill Education. <https://books.google.co.id/books?id=wJ0oAQAAMAAJ>
- Saputra, B. I. (2020). *Pengaruh Service Convenience Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bandar Lampung*.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144–156.
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. (2018). Qualities of effective cruise marketing strategy. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Shamdasani, P., Mukherjee, A., & Malhotra, N. (2008). Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies. *The Service Industries Journal*, 28(1), 117–138.
- Sudaryono. (2014). *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Lentera Ilmu Cendekia. https://books.google.co.id/books?id=uTbMDwAAQBAJ&pg=PA227&lpg=PA227&dq=Sudaryono.+2014.+Budaya+dan+Perilaku+Organisasi.+Jakarta+:+Lentera+Ilmu+Cendekia&source=bl&ots=Eb6TVhfOCg&sig=ACfU3U0TaE7rFPiWIWbGsRgvN5vTvd0z6w&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjciVjNqY_qAhVHOSs
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting customers' intention to revisit a vintage-concept restaurant. *Journal of Consumer Sciences*, 1(2), 56–69.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1996). Are Satisfaction and Dissonance the same Construct? *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 9.
- Wahyuningrum, D. Y., & KW, N. I. (2017). Experiential Marketing di MC. Donald's Surabaya. *Manajemen Bisnis-MEBIS*, 1(1).
- Washburn, J., & Plank, R. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 46–62. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501909>
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*.
- Yusuf, H. (n.d.). *Analisis Pelayanan Jasa Printing Dengan Metode Servqual Dan Ipa Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Arjuna Persada Gemilang*.