

ANALISA PENGARUH *PRICE, LOCATION, RESPONSIVENESS* DAN *ATMOSPHERE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION*

Oleh

Ferdiko Oktavio¹, Dita Ayu Sri Maharani², Indah Chrystin Diana³, Jasen Lim⁴
^{1,2,3,4}Universitas Internasional Batam

Email: ferdikooktavio@gmail.com

Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *price, location, responsiveness* dan *atmosphere* terhadap *revisit intention* dimediasi dengan *customer satisfaction*. Hal ini dilakukan dengan harapan agar dapat membantu UMKM Warkop Agem Medan untuk meningkatkan kualitas yang diberikan dan diperlihatkan oleh UMKM tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *price, location, responsiveness* dan *atmosphere* yang dimediasi dengan *customer satisfaction* dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk mendatangi kembali suatu tempat, Harga berpengaruh penting kepada kepuasan pelanggan karna pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan makanan dengan harga yang terjangkau. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena semakin mudah tempat makan itu untuk dijangkau, maka pelanggan akan lebih tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. *Responsiveness* berpengaruh kepada kepuasan pelanggan karena apabila karyawan tanggap dan ramah dalam melayani kebutuhan pelanggan, maka mereka akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Pengaruh dari *atmosphere* juga tidak kalah penting, dimana apabila pelanggan merasa nyaman dengan suasana lingkungan tempat makan tersebut, seperti kebersihan yang terjaga dan tingkat suara yang rendah, maka mereka akan memiliki keinginan untuk mendatangi tempat tersebut. Semua variabel diatas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pelanggan tersebut untuk mengunjungi kembali tempat tersebut. Saran yang dapat diberikan oleh penulis terhadap Warkop Agem Medan adalah dengan lebih memperhatikan kebersihan dari Warkop Agem Medan, serta menambahkan jumlah karyawan agar dapat memberikan kualitas servis yang tinggi dengan tujuan untuk meningkatkan *responsiveness* dari karyawan Warkop Agem Medan.

Keywords : Financial Statements, RGEC, Bank Health

PENDAHULUAN

Warkop Agem Medan menawarkan berbagai macam varian mie instan, namun menu andalan dari warung tersebut ialah Mie Bangladesh. Dikutip dari batamline.com, Mie Bangladesh merupakan kuliner yang unik dimana penjual memasukkan bumbu khas racikan Agem Senyum ke dalam mie instan biasa. Dengan menawarkan harga yang murah, tentu saja Warkop Agem Medan menjadi salah satu kuliner yang menarik untuk dicoba.

Terdapat beberapa elemen untuk menciptakan kepuasan konsumen yang

nantinya akan menarik konsumen untuk mencoba Warkop Agem Medan, yang pertama adalah *price*. Dimana menurut (He & Luo, 2020), *price* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction*, keadilan, kesetaraan harga terhadap layanan atau kualitas makanan dan perbandingan harga dengan restoran serupa lainnya. Konsumen yang memiliki persepsi harga positif tentang harga dan nilai makanan yang disajikan di restoran layanan lengkap dibandingkan dengan pesaing akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi. Elemen kedua adalah *location* karena

dalam kegiatan pemasaran, *location* merupakan kegiatan untuk menyampaikan produk kepada pelanggan. Variabel lokasi dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dikarenakan lokasi yang tidak nyaman menimbulkan rasa ketidakpuasan di antara pelanggan dikarenakan pelanggan akan mengalami kesulitan untuk memperoleh produk tersebut. Elemen ketiga adalah *responsiveness* karena menurut (Bandara WMAH & Dahanayake SNS, 2020), setiap pelanggan akan merasa lebih dihargai jika mereka mendapatkan kualitas yang baik dalam pelayanan. Elemen yang terakhir adalah *atmosphere*, dimana menurut (Soebandhi et al., 2020), *atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk menciptakan kesan dan untuk menarik pelanggan karena dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui apakah variabel seperti *price*, *location*, *responsiveness* dan *atmosphere* yang dimediasi dengan *customer satisfaction* dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk mendatangi kembali suatu tempat, khususnya Warkop Agem Medan. Hal ini dikarenakan peneliti menemukan beberapa permasalahan yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti UMKM tersebut.

Permasalahan yang pertama pada UMKM Warkop Agem Medan adalah mengenai letak lokasi. Warkop Agem Medan berada pada lokasi yang dekat dengan saluran pembuangan di daerahnya. Hal ini menyebabkan tersebarnya aroma saluran pembuangan yang tidak mengenakan di area Warkop Agem Medan, terutama di meja yang posisinya dekat dengan saluran pembuangan tersebut. Lokasi merupakan faktor yang penting untuk memenuhi kepuasan pelanggan karena lokasi mempengaruhi keputusan sasaran pasar untuk mendatangi tempat itu kembali.

Selanjutnya adalah *atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan segala hal yang menciptakan suasana suatu tempat, baik

melalui musik, visual dan penataan yang dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Hal ini merujuk kepada permasalahan selanjutnya, dimana *atmosphere* yang ditawarkan oleh Warkop Agem Medan kurang cocok, seperti suara musik yang diputar, penyanyi yang kurang kompeten, dan busana yang dikenakan tidak cocok dengan tema dari tempat tersebut. Masalah ini dapat mengganggu untuk beberapa pengunjung yang menginginkan suasana yang tenang dan bersahabat.

Beberapa permasalahan diatas dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan yang nantinya mempengaruhi keinginan pelanggan untuk mendatangi kembali tempat tersebut. Yang membedakan penelitian kami dari penelitian lain adalah kami memfokuskan pada peranan mediasi *customer satisfaction* terhadap minat kunjung ulang dari pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *price*, *location*, *responsiveness* dan *atmosphere* terhadap *revisit intention* dimediasi dengan *customer satisfaction*. Hal ini dilakukan dengan harapan agar dapat membantu UMKM Warkop Agem Medan untuk meningkatkan kualitas yang diberikan dan diperlihatkan oleh UMKM tersebut.

LANDASAN TEORI

Definisi Variabel Dependen

Menurut (H, 2020), *revisit intention* adalah keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali dalam setahun dengan jangka sesering mungkin. Sama seperti studi sebelumnya, studi (Acharya et al., 2023), *revisit intention* didefinisikan sebagai niat perilaku pengunjung untuk mengunjungi destinasi lagi di masa depan dan merupakan indikator terkuat dari loyalitas destinasi.

Hubungan antara *Price* terhadap *Customer satisfaction*

Menurut (He & Luo, 2020), *Price* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction*, keadilan, kesetaraan harga

terhadap layanan atau kualitas makanan dan perbandingan harga dengan restoran serupa lainnya. Konsumen yang memiliki persepsi harga positif tentang harga dan nilai makanan yang disajikan di restoran layanan lengkap dibandingkan dengan pesaing akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi. Menurut (Istanti et al., 2020), pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan pentingnya harga dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Hubungan antara *Location* terhadap *Customer satisfaction*

Menurut (Sudari et al., 2019), dalam kegiatan marketing, *location* merupakan kegiatan untuk menyampaikan produk kepada pelanggan. Variabel lokasi dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dikarenakan lokasi yang tidak nyaman menimbulkan rasa ketidakpuasan di antara pelanggan dikarenakan pelanggan akan mengalami kesulitan untuk memperoleh produk tersebut.

Hubungan antara *Responsiveness* terhadap *Customer satisfaction*

Menurut (Bandara WMAH & Dahanayake SNS, 2020), terdapat pengaruh positif antara *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan, dimana *responsiveness* menyangkut kepada keinginan atau kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan. Kecepatan dalam sistem pembayaran, menelepon kembali pelanggan dengan cepat, dan memberikan layanan yang cepat. Dimensi ini juga sangat penting karena setiap pelanggan merasa lebih dihargai jika mereka mendapatkan kualitas yang baik dalam pelayanan. Sebagai contoh jika pelanggan mendapat masalah terkait permintaan pesanan makanan dan bantuan layanan, durasi waktu dia menunggu untuk memperbaikinya akan mewakili jumlah *responsiveness* karyawan.

Hubungan antara *Atmosphere* terhadap *Customer satisfaction*

Menurut (Buana & Maftukhah, 2019), perusahaan yang meningkatkan *atmosphere*

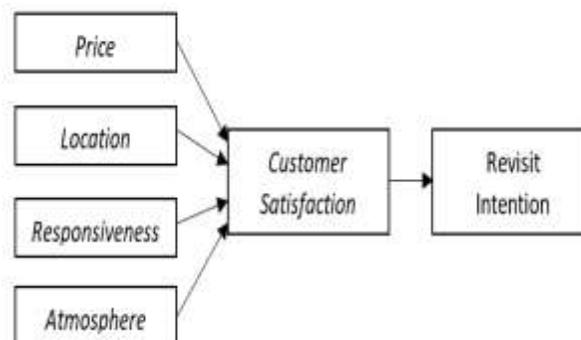
dengan baik akan membuat konsumen puas terhadap perusahaan atau toko *atmosphere* toko merupakan salah satu variable yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hubungan antara *Customer satisfaction* terhadap *Revisit intention*

Menurut (Thawornwiriya & Meeprom, 2020), *Customer satisfaction* berhubungan positif dengan *revisit intention*. Kepuasan pelanggan adalah salah satu pendorong yang paling menarik untuk pembentukan berbagai niat perilaku masa depan yang positif, termasuk niat untuk mengunjungi kembali, umpan balik dan rekomendasi positif kepada orang lain, word-of-mouth (WOM), publisitas, keterlibatan destinasi, dan loyalitas.

Model dan Hipotesis Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian berikut merupakan gabungan dari variabel yang akan dianalisa untuk mencari tahu pengaruh dari variabel tersebut terhadap *revisit intention*.



Gambar 1. Model “Analisa Pengaruh *Price, Location, Responsiveness* dan *Atmosphere* terhadap UMKM Warkop Agem Medan”

Dari model diatas, hipotesis yang dikembangkan guna mencapai tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan pada *price* terhadap *customer satisfaction*.

H₂ : Terdapat pengaruh signifikan pada *location* terhadap *customer satisfaction*.

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan pada *responsiveness* terhadap *customer satisfaction*.

H₄ : Terdapat pengaruh signifikan pada *atmosphere* terhadap *customer satisfaction*.

H₅ : Terdapat pengaruh signifikan pada *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*.

H₆ : Terdapat pengaruh signifikan pada *price* terhadap *revisit intention* dimediasi dengan *customer satisfaction*.

H₇ : Terdapat pengaruh signifikan pada *location* terhadap *revisit intention* dimediasi dengan *customer satisfaction*.

H₈ : Terdapat pengaruh signifikan pada *responsiveness* terhadap *revisit intention* dimediasi dengan *customer satisfaction*.

H₉ : Terdapat pengaruh signifikan pada *atmosphere* terhadap *revisit intention* dimediasi dengan *customer satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti dan memiliki ciri yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Batam, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang pernah mengunjungi dan membeli produk dari UMKM Warkop Agem Medan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana unit dipilih karena memiliki karakteristik dibutuhkan. Karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah pernah mengunjungi UMKM Warkop Agem Medan. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert yang disebar secara *online* untuk mempermudah proses pengambilan data.

Definisi Price

Menurut(Ing et al., 2020b), harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai industri. Persepsi harga seperti kesesuaian harga terhadap kualitas produk dan perbandingan harga dengan tempat makan lain akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan.

Definisi Location

Menurut(Bichler et al., 2020), *location* adalah hal yang mempengaruhi harapan dan persepsi pelanggan, dan akibatnya kepuasan pelanggan. Lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan penjualan karena jika konsumen memiliki persepsi yang bagus mengenai lokasi tempat makan tersebut, maka konsumen akan lebih ingin menghabiskan waktu dan uang ditempat makan tersebut.

Definisi Responsiveness

Menurut(Azian Abdul Rahman et al., 2019), *responsiveness* adalah kemauan dan kesiapan karyawan untuk tepat waktu dan cepat melakukan pelayanan pada pelanggan disaat mereka memerlukan bantuan.

Definisi Atmosphere

Menurut (Ing et al., 2020), sebuah tempat makan harus menjaga kebersihannya dan memiliki pencahayaan serta suhu yang pas bagi pelanggannya. Hal ini dikarenakan *atmosphere* terbukti berdampak pada emosi, sikap, dan pola pengeluaran dari pelanggan.

Metode Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan suatu metode dalam ilmu statistik yang berguna untuk mengolah data dengan pendekatan *variance* atau *component-based structural equation modeling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi

	Frequency	Percent
Valid Laki-Laki	143	58.6
Perempuan	101	41.4
Total	244	100.0

Pada tabel ditunjukkan bahwa terdapat 101 atau 41.4% responden perempuan dan 143 atau 58.6% responden laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa persentase responden laki-laki lebih besar daripada responden perempuan karena jam operasional dari Warkop Agem Medan adalah 17.00 hingga 05.00 dan pada jam tersebut laki-laki lebih sering berpergian dibandingkan perempuan.

Usia

Pada data diatas, terlihat bahwa sebagian besar dari responden berusia 18 – 25 tahun atau sebanyak 59.3% atau 145 responden dan sebagian kecil dari responden berusia lebih kecil dari 18 tahun atau sebanyak 6.6% atau 16 responden. Dapat disimpulkan bahwa persentase umur responden 18 – 25 tahun lebih banyak karena Warkop Agem Medan merupakan sebuah tempat makan yang terkenal dikalangan anak muda dan cenderung terkenal karena promosi di media sosial.

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent
Valid Magister (S2)	14	5.7
Sarjana (S1)	115	47.1
SMA/K Sederajat	93	38.1
SMP / Sederajat	22	9.0
Total	244	100.0

Pada data diatas, terlihat bahwa sebagian besar dari responden memiliki pendidikan Sarjana (S1) yaitu sebanyak 47.1% atau 115 responden dan sebagian kecil dari responden memiliki pendidikan magister (S2) atau sebanyak 5.7% atau 14 responden. Dapat disimpulkan bahwa persentase responden dengan pendidikan Sarjana (S1) lebih banyak karena mayoritas dari pengunjung Warkop Agem Medan berumur 18 – 25 tahun dimana umur tersebut merupakan rentang umur populasi yang sedang atau sudah Sarjana (S1).

Perkerjaan

	Frequency	Percent
--	-----------	---------

Valid	Frequency	Percent
Belum/Tidak Berkerja	1	.4
Ibu Rumah Tangga	6	2.5
Karyawan Swasta	107	43.4
Pegawai Negeri	32	13.1
Pelajar/Mahasiswa	77	31.6
Wiraswasta	22	9.0
Total	244	100.0

Pada data diatas, terlihat bahwa sebagian besar dari responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu

	Frequency	Percent
Valid < 18 Tahun	16	6.6
> 25 Tahun	83	34.2
18 - 25 Tahun	145	59.3
Total	244	100.0

sebanyak 43.4% atau 107 responden dan sebagian kecil dari responden belum atau tidak bekerja sebanyak 0,4% atau 1 responden. Dapat disimpulkan bahwa persentase responden yang bekerja sebagai karyawan swasta lebih banyak karena mayoritas dari warga Kota Batam merupakan karyawan swasta.

Penghasilan Bulanan

	Frequency	Percent
Valid < Rp. 4.100.000	110	44.9
> Rp. 4.500.000	74	30.5
Rp. 4.100.000 - Rp. 4.500.000	60	24.7
Total	244	100.0

Pada data diatas, terlihat bahwa sebagian besar dari responden memiliki penghasilan kurang dari Rp. 4.100.000 yaitu sebanyak 44.9% atau 110 responden dan sebagian kecil dari responden memiliki penghasilan Rp. 4.100.000 – Rp. 4.500.000 yaitu bekerja sebanyak 24.7% atau 60 responden. Dapat disimpulkan bahwa persentase responden dengan rentang penghasilan kurang dari Rp. 4.100.000 lebih banyak karena mayoritas dari pengunjung Warkop Agem Medan merupakan anak muda yang baru memasuki dunia pekerjaan, sehingga penghasilan yang mereka dapatkan masih dibawah UMK.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Outer Loadings

Hasil dari uji *Outer Loading* adalah sebagai berikut:

	Atmosphere	Customer satisfaction	Location	Price	Responsiveness	Revisit intention
AT_1	0,799					
AT_2	0,730					
AT_3	0,745					
AT_4	0,842					
AT_5	0,813					
AT_6	0,817					
AT_7	0,793					
CS_1		0,836				
CS_2		0,811				
CS_3		0,780				
CS_4		0,781				
CS_5		0,786				
CS_6		0,805				
LC_1			0,777			
LC_2			0,801			
LC_3			0,774			
LC_4			0,724			
LC_5			0,809			
PR_1				0,846		
PR_2				0,824		
PR_3				0,824		
PR_4				0,863		
RI_1						0,861

RI_2						0,849
RI_3						0,868
RP_1					0,816	
RP_2					0,816	
RP_3					0,858	

Berdasarkan hasil diatas, terlihat bahwa seluruh pertanyaan memiliki nilai outer loading lebih dari 0.5 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hal ini didasari dengan pernyataan dari Ghozali, dimana suatu pertanyaan dinyatakan valid jika nilai outer loading > 0.5 (Ghozali, 2011).

Average Variance Extracted (AVE)

Hasil dari uji Outer Loading adalah sebagai berikut:

	Average Variance Extracted (AVE)
Atmosphere	0,627
Customer satisfaction	0,640
Location	0,604
Price	0,705
Responsiveness	0,689
Revisit intention	0,738

Konstruk dengan validitas yang baik dipersyaratkan nilai AVE harus di atas 0.5. Berdasarkan hasil diatas, terlihat bahwa seluruh pertanyaan memiliki nilai AVE diatas 0.5 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Hasil dari uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability adalah sebagai berikut:

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
--	-------------------------	------------------------------

Atmosphere	0,900	0,922
Customer satisfaction	0,887	0,914
Location	0,836	0,884
Price	0,860	0,905
Responsiveness	0,774	0,869
Revisit intention	0,823	0,894

Nilai cronbach's alpha menunjukkan reliabilitas masing-masing variabel. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih dari 0.5 (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil diatas, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0.5 sehingga dinyatakan reliabel.

Composite Reliability merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat (Chin 1998; 2010). Suatu konstruk dikatakan reliable apabila nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,70 (Chin, 1998 dan Hair et al., 2011). Berdasarkan hasil diatas, terlihat bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai composite reliability lebih besar dari 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item reliabel.

Uji Validitas Diskriminan

Pada penelitian ini, uji validitas diskriminan yang digunakan hanya menggunakan cross loading dan tidak menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dan *Fornell-Lacker Criterion*.

Cross Loading

Hasil dari uji *cross loading* adalah sebagai berikut:

	Atmosphere	Customer satisfaction	Location	Price	Responsiveness	Revisit intention
AT_1	0.799	0.675	0.696	0.673	0.648	0.669
AT_2	0.730	0.659	0.647	0.686	0.672	0.655

AT_3	0.745	0.655	0.650	0.653	0.587	0.609
AT_4	0.842	0.715	0.683	0.689	0.653	0.656
AT_5	0.813	0.672	0.670	0.676	0.665	0.661
AT_6	0.817	0.692	0.662	0.694	0.640	0.663
AT_7	0.793	0.680	0.698	0.692	0.668	0.666
CS_1	0.690	0.836	0.687	0.708	0.702	0.712
CS_2	0.749	0.811	0.726	0.719	0.721	0.742
CS_3	0.672	0.780	0.716	0.680	0.693	0.709
CS_4	0.687	0.781	0.677	0.694	0.688	0.702
CS_5	0.634	0.786	0.643	0.617	0.707	0.679
CS_6	0.676	0.805	0.712	0.718	0.686	0.675
LC_1	0.650	0.688	0.777	0.668	0.660	0.673
LC_2	0.734	0.710	0.801	0.726	0.682	0.715
LC_3	0.665	0.681	0.774	0.679	0.715	0.692
LC_4	0.596	0.609	0.724	0.590	0.617	0.567

LC_5	0.647	0.679	0.809	0.705	0.708	0.677
PR_1	0.733	0.716	0.735	0.846	0.710	0.684
PR_2	0.734	0.750	0.759	0.824	0.740	0.768
PR_3	0.680	0.702	0.681	0.824	0.709	0.680
PR_4	0.736	0.725	0.738	0.863	0.693	0.713
RI_1	0.714	0.754	0.754	0.745	0.709	0.861
RI_2	0.711	0.750	0.716	0.706	0.719	0.849
RI_3	0.704	0.764	0.741	0.737	0.737	0.868
RP_1	0.679	0.719	0.722	0.697	0.816	0.727
RP_2	0.662	0.726	0.698	0.681	0.816	0.665
RP_3	0.695	0.732	0.748	0.738	0.858	0.701

Nilai cross loading masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai cross loading yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015). Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel memiliki nilai *cross loading* lebih dari 0,7. Oleh karena itu, semua variabel dinyatakan memiliki korelasi yang tinggi.

Path Coefficient

Hasil dari uji path coefficient adalah sebagai berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Atmosphere -> Customer satisfaction	0,253	0,257	0,064	3,977	0,000
Customer satisfaction -> Revisit intention	0,880	0,879	0,018	47,691	0,000
Location -> Customer satisfaction	0,195	0,195	0,064	3,047	0,002
Price -> Customer satisfaction	0,190	0,186	0,062	3,077	0,002
Responsiveness -> Customer satisfaction	0,337	0,336	0,059	5,667	0,000

Menurut Ghozali dan Latan, 2012, suatu hubungan dikatakan signifikan dengan tingkat signifikansi 5% jika memiliki nilai T-statistics lebih dari 1,96 atau P-values < 0.05 (Hair et al., 2011).

1. Matriks path coefficient menunjukkan bahwa *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* sebesar 0.257, maka dapat dikatakan bahwa *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soebandhi et al., 2020b, dimana peneliti menyatakan atmosphere yang baik dapat menjadi alasan bagi pelanggan untuk menilai atau menilai apakah mereka puas dengan pelayanan yang diberikan atau tidak. Dengan demikian, suasana yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa konstruk suasana dan nuansa memiliki peran yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada kafe tematik.
2. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit intention* sebesar 0.879, maka dapat dikatakan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adilla et al., 2020, dimana peneliti menyatakan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap *revisit intention*. Kepuasan pelanggan juga ditemukan

sebagai salah satu faktor yang paling signifikan berdampak meninjau kembali niat dalam industri restoran layanan penuh. Oleh karena itu, pengelola restoran dapat menggunakan kombinasi harga yang baik dan suasana yang menyenangkan untuk meningkatkan kepuasan dan niat mengunjungi kembali. Studi ini memberikan wawasan tentang restoran full service di Indonesia yang belum mendapatkan banyak perhatian dalam literatur pemasaran dan perhotelan

3. *Location* berpengaruh *Customer satisfaction* sebesar 0.195, maka dapat dikatakan bahwa *Location* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zardi et al., 2019b, dimana peneliti menyatakan bahwa lokasi yang strategis dengan akses yang gampang akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena akan mengunggulkan sebuah usaha terhadap kompetitornya.
4. *Price* berpengaruh *Customer satisfaction* sebesar 0.186 maka dapat dikatakan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudari et al., 2019b, dimana peneliti menyatakan harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan akan selalu mengincar harga yang murah dan sepadan terhadap kualitas layanan dan makanan yang disajikan.
5. *Responsiveness* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* sebesar 0.336 maka dapat dikatakan bahwa *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soliha et al., 2019, dimana peneliti menyatakan *responsiveness* akan meningkatkan

kepuasan pelanggan karena *responsiveness* berhubungan dengan waktu layanan yang tepat dan cepat, *responsiveness* juga berhubungan dengan kesiapan karyawan dalam menanggapi skenario yang terjadi maka dari itu. semakin cepat layanan yang diberikan maka pelanggan akan merasa puas.

Indirect Effect

Hasil dari uji *indirect effect* adalah sebagai berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O:STDEV)	P Values
Attractiveness -> Customer Satisfaction -> Revisit Intention	0,223	0,227	0,061	3,663	0,000
Location -> Customer Satisfaction -> Revisit Intention	0,171	0,173	0,058	2,947	0,003
Price -> Customer Satisfaction -> Revisit Intention	0,167	0,162	0,058	2,851	0,004
Responsiveness -> Customer Satisfaction -> Revisit Intention	0,296	0,294	0,055	5,380	0,000

Berdasarkan tabel diatas, tidak terdapat pernyataan yang tidak signifikan karena nilai t-statistics melebihi dari 1.96 dan p-values kurang dari 0.05.

1. Matriks *indirect effect* menunjukkan bahwa *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* dimediasi oleh *Customer Satisfaction* sebesar 0.227, maka dapat dikatakan bahwa *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Buana & Maftukhah, 2019) dimana peneliti menyatakan Suasana yang mengesankan dapat meningkatkan kepuasan dan meningkatkan potensi untuk mengubah konsumen baru menjadi konsumen setia. Warkop agem Medan mampu menciptakan suasana yang sesuai dengan harapan konsumen yang membuat

mereka puas dan loyal, ditandai dengan keinginan untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

2. *Location* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* dimediasi oleh *Customer Satisfaction* sebesar 0.173, maka dapat dikatakan bahwa *Location* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zardi et al., 2019) dimana peneliti menyatakan pengaruh yang signifikan lokasi terhadap *revisit intention* dimana dapat disimpulkan bahwa jarak lokasi pelanggan dengan rumah makan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Restoran yang sangat baik dari segi akses yang mudah dan tempat yang strategis meningkatkan minat kunjung kembali pelanggan.
3. *Price* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* dimediasi oleh *Customer Satisfaction* sebesar 0.162, maka dapat dikatakan bahwa terhadap *Revisit Intention* dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudari et al., 2019) dimana peneliti menyatakan bahwa harga merupakan hal yang sangat penting bagi pelanggan maupun bagi perusahaan karena penetapan harga suatu produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan bermaksud untuk mendapatkan laba yang memadai tetapi pada saat yang sama, perusahaan tidak bermaksud kehilangan pelanggan karena harga yang lebih tinggi. Pelanggan yang merasa puas bersedia membelanjakan lebih banyak tetapi tidak berkompromi dengan standar kualitas produk. Ini berarti harga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan di antara pelanggan dan kepuasan itu membawa loyalitas.
4. *Responsiveness* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* dimediasi oleh *Customer*

Satisfaction. sebesar 0.294 maka dapat dikatakan bahwa *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gogoi, 2020) dimana peneliti menyatakan *responsiveness* akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena *responsiveness* berhubungan dengan kesediaan untuk memberikan layanan yang cepat dan membantu pelanggan.

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Hasil dari uji *standardized root mean square residual* adalah sebagai berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	95 %	99 %
Saturated Model	0,048	0,039	0,0	0,0
Estimated Model	0,053	0,043	44	47
			50	52

SRMR adalah ukuran kecocokan mutlak, nilai nol menunjukkan kecocokan yang sempurna. Nilai kurang dari 0,08 umumnya dianggap cocok. Berdasarkan tabel diatas, bahwa data tersebut memiliki nilai kurang dari 0.08 yang berarti *good fit*.

Goodness of Fit Model

Koefisien Determinasi (R Square/R Square Adjusted)

Hasil dari uji *r square adjusted* adalah sebagai berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Customer Satisfaction	0,841	0,843	0,025	34,060	0,000
Revisit Intention	0,773	0,771	0,030	25,688	0,000

R square menunjukkan persentase kecocokan model. Hubungan antara *price*, *location*, *responsiveness* dan *atmosphere* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai R square 84.3% atau artinya *customer satisfaction* dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut sebesar 84.3% sedangkan sisanya sebesar 15.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model. Sedangkan *revisit*

intention dipengaruhi oleh *customer satisfaction* sebesar 77,1%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

- a. Uji Quality Index
Hasil dari uji quality index adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} GoF &= \sqrt{Comm \times R^2} \\ &= \sqrt{0,627 + 0,640 + 0,604 + 0,705} \\ &\quad + 0,689 + 0,738 \times 0,844 + 0,774 \\ &= \sqrt{4,003} \times 1,618 \\ &= \sqrt{6,477} \\ &= 2,545 \end{aligned}$$

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, terbukti bahwa variabel *price*, *location*, *responsiveness* dan *atmosphere* yang dimediasi dengan *customer satisfaction* dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk mendatangi kembali suatu tempat, Harga berpengaruh penting kepada kepuasan pelanggan karna pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan makanan dengan harga yang terjangkau. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena semakin mudah tempat makan itu untuk dijangkau, maka pelanggan akan lebih tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. *Responsiveness* berpengaruh kepada kepuasan pelanggan karena apabila karyawan tanggap dan ramah dalam melayani kebutuhan pelanggan, maka mereka akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Pengaruh dari *atmosphere* juga tidak kalah penting, dimana apabila pelanggan merasa nyaman dengan suasana lingkungan tempat makan tersebut, seperti kebersihan yang terjaga dan tingkat suara yang rendah, maka mereka akan memiliki keinginan untuk mendatangi tempat tersebut. Semua variabel diatas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pelanggan tersebut untuk mengunjungi kembali tempat tersebut.

Saran yang dapat diberikan oleh penulis terhadap Warkop Agem Medan adalah dengan

lebih memperhatikan kebersihan dari Warkop Agem Medan, serta menambahka jumlah karyawan agar dapat memberikan kualitas servis yang tinggi dengan tujuan untuk meningkatkan *responsiveness* dari karyawan Warkop Agem Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Acharya, S., Mekker, M., & Vos, J. De. (2023). Transportation Research Interdisciplinary Perspectives Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and *revisit intention*. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17(October 2022), 100745. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- [2] Ariya, G., Sempele, C., & Wishitemi, B. (2020). An Evaluation of Wildlife Tourism Destinations' Attributes, Overall Satisfaction and *Revisit intentions*: A Tourist Guides' Perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(6), 1220–1237. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-79>
- [3] Azian Abdul Rahman, N., Nurul Nazrin Hildayu Awang Morshidi, D., Hussein, N., & Dalina Rusdi, S. (2019). Relationship of Service Quality, Food Quality, *Price*, Physical Environment and *Customer satisfaction*: An Empirical Evidence of a Fast Food Restaurant in Malaysia. In *MJBE Special Edition* (Vol. 2). Online.
- [4] Bandara WMAH, & Dahanayake SNS. (2020). An Empirical Study on Food and Beverage Service Quality and *Customer satisfaction* in Star Graded Hotels in Dambulla. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(6), 1–8. <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.6.1>
- [5] Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service

- quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351–369. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>
- [6] Buana, C., & Maftukhah, I. (2019). *THE EFFECT OF ATMOSPHERE STORE , CUSTOMERS RELATIONSHIP MANAGEMENT ON LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION*. 8(1).
- [7] Chang, T. Y., & Lin, Y. C. (2022). The Effects of Atmosphere on Perceived Values and *Customer satisfaction* toward the Theme Hotel: The Moderating Role of Green Practice Perception. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159153>
- [8] Electric, M., & Service, T. (2020). How Service Quality Affects *Customer satisfaction*: A Study of Malaysian Electric Train Service (ETS). *Journal of International Business and Management*, 3(2), 1–7. <https://doi.org/10.37227/jibm-2019-04-67/>
- [9] Farid, S. M., Md Nayan, S., Fikri Ishak, M., Aisyah Esa, S., & Hassan, S. (2020). Journal of Critical Reviews the Consequence of Food Quality and Atmosphere in Fast Food Towards *Customer satisfaction*. *Journal of Critical Review* , 7(19), 660–667.
- [10] H, D. N. (2020). *The Effect of Store Atmosphere on Revisit intention that is in Mediation by Customer satisfaction (Survey on Padang Bioderm Clinic Consumer)*. 4(4).
- [11] He, X., & Luo, J. M. (2020). *Relationship among Travel Motivation, Satisfaction and Revisit intention of Skiers: A Case Study on the Tourists of Urumqi Silk Road Ski Resort*. 2003(Vanat 2020).
- [12] Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020a). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- [13] Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020b). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- [14] Istanti, E., Sanusi, R., & GS, A. D. (2020). Impacts of *Price*, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction in Faculty of Economic and Business Students of Bhayangkara University Surabaya. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 104–120. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i2.3134>
- [15] Khatab, J. J., Sabir Esmaeel, E., & Othman, B. (2019). Dimensions of Service Marketing Mix and its Effects on *Customer satisfaction*: A Case Study of International Kurdistan Bankin Erbil City-Iraq. *Test Engineering and Management*, 81(December), 4846–4855.
- [16] Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, *customer satisfaction*, *revisit intention* and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- [17] Pathirana, U. P. G. Y. (2019). Impact of SERVQUAL model dimensions for *Customer satisfaction* towards Vehicle Leasing Providers in Sri Lanka. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 1099–1110. <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v9-i1/5512>
- [18] Permana, A. H. (2020). *Price and Customer satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Online Transportation in Indonesia*. 5(3).

- [19] Qalati, S. A., Yuan, L. W., Iqbal, S., Hussain, R. Y., & Ali, S. (2019). Impact of *Price* on *Customer satisfaction*; mediating role of Consumer Buying Behavior in Telecoms Sector. *International Journal of Research*, 06(04), 150–165.
- [20] Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and *revisit intentions* at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- [21] Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on *customer satisfaction* and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- [22] Sofia, A., Pangaribuan, C. H., & Sitinjak, M. F. (2019). Factors of Coffee Shop *Revisit intention* and Word-of-Mouth Mediated By *Customer satisfaction*. *Journal of Management and Business*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1.418>
- [23] Soliha, E., Aquinia, A., Basiya, R., Waruwu, P., & Kharis, M. (2019). *Service Quality and Location towards Customer Value and the Effect on Customer satisfaction*. 86(Icobame 2018), 74–77.
- [24] Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through *customer satisfaction* in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- [25] Thawornwiriyaatrakul, W., & Meeprom, S. (2020). Antecedents of tourist loyalty in health and wellness tourism: The impact of travel motives, perceived service quality, and satisfaction. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(10), 300–315.
- [26] Zardi, H., Wardi, Y., & Evanita, S. (2019). *Effect of Quality Products , Prices , Locations and Customer satisfaction to Customer Loyalty Simpang Raya Restaurant Bukittinggi " Salero Nan Tau Raso "*. 64, 856–865.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN