

Revisit Intention dalam Industri Modern: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Suasana, dan Lokasi pada Restoran Berkonsep Santap Sepuasnya

Salma Azizatusholihah¹, Suci Paramitasari Syahlani²

¹Fakultas Peternakan, Universitas Gadjah Mada, salma02@mail.ugm.ac.id

²Fakultas Peternakan, Universitas Gadjah Mada, suci.syahlani@ugm.ac.id

Abstract: The emergence of new players offering similar concepts has made competition between restaurants with an all-you-can-eat concept increasingly fierce. Companies need to maintain their business in the face of competition. The aim of this research is to analyze the influence of service quality, product quality, restaurant atmosphere and location on consumers' intention to visit again. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 275 respondents online. Data analysis techniques consist of validity and reliability tests, classical assumption tests, descriptive statistical analysis, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using MS Excel, SmartPLS 4.0 and IBM SPSS 23 software. The research results show that service quality, product quality, The atmosphere of the restaurant and location simultaneously have a significant influence on consumers' intention to return to restaurants with an all-you-can-eat concept in the DKI Jakarta area. The variables product quality, restaurant atmosphere and location partially have a significant effect on consumers' intentions to return to restaurants with an all-you-can-eat concept in the DKI Jakarta area. However, the service quality variable does not partially influence consumers' intentions to return to restaurants with an all-you-can-eat concept in DKI Jakarta.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Location, Consumer Intention to Return, Restaurant Atmosphere

Abstrak: Munculnya pemain-pemain baru yang menawarkan konsep serupa membuat persaingan antar restoran dengan konsep santap sepuasnya semakin ketat. Perusahaan perlu mempertahankan bisnisnya dalam menghadapi persaingan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, suasana restoran, dan lokasi terhadap niat konsumen berkunjung kembali. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner terhadap 275 responden secara online. Teknik analisis data terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis dengan menggunakan bantuan software MS. Excel, SmartPLS 4.0 dan IBM SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, suasana restoran, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap niat konsumen berkunjung kembali ke restoran berkonsep santap sepuasnya di daerah DKI Jakarta. Variabel kualitas produk, suasana restoran, dan lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap niat konsumen berkunjung kembali ke restoran berkonsep santap sepuasnya di daerah DKI Jakarta. Namun, variabel kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat konsumen berkunjung kembali ke restoran berkonsep santap sepuasnya di DKI Jakarta.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Lokasi, Niat Konsumen Berkunjung Kembali, Suasana Restoran

PENDAHULUAN

Konsep santap sepuasnya merupakan salah satu bentuk *dining experience* yang ditawarkan oleh restoran. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022) menjelaskan tren restoran berkonsep santap sepuasnya terus bertumbuh, terlihat dari munculnya pemain-pemain baru yang menawarkan konsep serupa, seperti Pochajjang, Manse Korean Grill, Oh My Grill, Onokabe, dan lain-lain. Wang dan Lin (2017) menyatakan restoran berkonsep santap sepuasnya merupakan restoran yang populer dan diminati oleh para konsumen yang ingin mengkonsumsi makanan sebanyak yang mereka inginkan dengan variasi makanan yang beragam dalam satu kali makan dengan harga tetap. Restoran berkonsep santap sepuasnya ini menyajikan berbagai macam hidangan, mulai dari hidangan pembuka, makanan pendamping, hidangan penutup, hingga menu utama yang terdiri dari aneka ragam produk hasil ternak, seperti daging ayam, daging sapi, sosis, bakso, katsu, dan lain-lain.

Rachmawan dan Rosiana (2021) menyatakan restoran berkonsep santap sepuasnya hingga saat ini menjadi restoran favorit bagi sebagian kalangan masyarakat. Namun, tidak semua restoran dengan konsep ini berhasil sukses, dengan indikasi adanya keluhan konsumen setelah mengunjungi restoran berkonsep santap sepuasnya. Berdasarkan hasil pencarian data review melalui situs Google Maps dan Tripadvisor, mayoritas konsumen mengeluhkan terkait kualitas dari pelayanan yang diberikan, kualitas makanan yang disajikan, suasana, dan lokasi restoran. Pujiyah dan Fatmawati (2018) menyatakan pengalaman konsumen yang kurang baik dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk pesaing. Hasil survei oleh platform Jajak Pendapat (JakPat) tahun 2022 mencatat terdapat beberapa alasan konsumen tidak ingin kembali berkunjung ke restoran yang sama lagi, di antaranya karena pelayanan yang diberikan kurang ramah, kotor, kualitas rasa tidak sesuai dengan selera, fasilitas kurang lengkap, suasana terlalu ramai atau terlalu sepi, dan lain-lain.

Menjadi salah satu provinsi dengan kekayaan kuliner yang beragam, usaha

restoran di Provinsi DKI Jakarta mengalami perkembangan pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, Provinsi DKI Jakarta menduduki peringkat pertama sebagai provinsi dengan jumlah restoran skala menengah-besar terbanyak di Indonesia dengan jumlah restoran sebanyak 3.062 unit. Berdasarkan hasil pencarian data melalui situs Google Maps dan Tripadvisor, terdapat lebih dari 50 unit restoran berkonsep santap sepuasnya di Provinsi DKI Jakarta, di antaranya Shabu Ghin, Hanamasa, Satoo, Momo Paradise, Gyu-Kaku, Oh My Grill, dan masih banyak lagi. Selain itu, Badan Pusat Statistik (2022) menyatakan Provinsi DKI Jakarta menempati posisi teratas sebagai provinsi dengan rata-rata pengeluaran per kapita penduduk perkotaan tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar Rp2,53 juta per kapita setiap bulan; yang mana rincian pengeluaran tersebut mencakup Rp953,32 ribu per kapita per bulan untuk konsumsi makanan dan Rp1,57 juta per kapita per bulan untuk konsumsi nonmakanan. Hasanah *et al.* (2021) menyatakan semakin tinggi pengeluaran per kapita penduduk menunjukkan tingkat daya beli/konsumsi masyarakat juga semakin tinggi, menandakan bahwa semakin baiknya kesejahteraan masyarakat di wilayah tersebut.

Banyaknya pilihan restoran berkonsep santap sepuasnya dengan berbagai macam karakteristiknya membuat konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam memilih restoran berkonsep santap sepuasnya. Hal ini menjadikan persaingan antar restoran berkonsep santap sepuasnya semakin ketat. Pengusaha restoran dituntut untuk memiliki kemampuan dalam menarik minat konsumen, sehingga konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkannya. Selain itu, pemilik restoran juga harus bisa mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Kotler (2005) menyatakan konsumen akan memiliki lebih banyak alternatif harga, kualitas, dan produk seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar produk, sehingga konsumen akan mencari nilai yang terbaik dari beberapa produk yang ditawarkan.

Upaya perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya menghadapi persaingan industri yang ketat salah satunya

dengan menjaga konsumennya yang telah loyal agar tidak beralih ke produk kompetitor. Oliver (2014) menyatakan loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan berkomitmen membeli produk berupa barang atau jasa secara konsisten yang kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang sudah ditawarkan. Keberhasilan suatu bisnis sering kali dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang setia berperan penting dalam mendorong pertumbuhan dan kemajuan usaha secara lebih cepat. Danial dan Hendayani (2022) menyatakan restoran dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat mendukung kelancaran operasional dan pertumbuhan restoran, sekaligus menekan biaya promosi yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan lama atau menarik pelanggan baru.

Salah satu bentuk loyalitas konsumen dapat dilihat dari adanya niat konsumen untuk berkunjung kembali ke suatu tempat yang pernah mereka kunjungi sebelumnya. Niat konsumen untuk berkunjung kembali, menurut Huang *et al.* (2015) dan Stylos *et al.* (2016), merupakan bentuk perilaku atau keinginan pelanggan melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama dalam periode waktu tertentu. Sebelum membeli atau menggunakan barang atau jasa, konsumen melakukan beberapa proses untuk kemudian membandingkan dengan barang atau jasa satu dengan yang lainnya. Konsumen dapat mencari dan mendapatkan informasi yang diinginkan melalui iklan atau ‘gethok tular’ (penyampaian informasi berantai yang beredar di suatu komunitas tertentu). Pada akhirnya, konsumen akan memilih untuk mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa pilihannya. Berdasarkan pengalaman tersebut, konsumen akan melakukan pembelian produk yang sama secara berulang.

Loyalitas seorang konsumen tidak hadir begitu saja, melainkan perlu berbagai macam strategi yang harus dilakukan perusahaan dalam hal pengelolaan konsumen. Ramanathan *et al.* (2016) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk berkunjung kembali di restoran berkonsep santap sepuasnya, yaitu

kualitas pelayanan, variasi makanan, suasana toko, dan harga.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan loyalitas pelanggan dapat dikaji dengan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, suasana restoran, dan lokasi terhadap niat konsumen untuk berkunjung kembali ke restoran berkonsep santap sepuasnya di Provinsi DKI Jakarta. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Warisan dan Harianto (2018) dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Restoran berkonsep santap sepuasnya di Surabaya”. Variabel penelitian tersebut terdiri atas harga, kualitas layanan, kualitas makanan, dan atmosfer restoran sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas sebuah pelayanan menjadi salah satu dasar yang perlu diperhatikan ketika membuka suatu usaha, terlebih jika usaha tersebut berupa jasa atau suatu usaha yang mengharuskan untuk terlibat dengan konsumen atau pelanggan secara langsung. Tjiptono (2019) menyatakan kualitas pelayanan merupakan indikator yang digunakan untuk menilai sejauh mana layanan yang diberikan kepada pelanggan memenuhi standar yang diharapkan dan seberapa sesuai layanan tersebut dengan ekspektasi pelanggan. Hasib dan Lukmandono (2022) menyatakan pelayanan dianggap berkualitas dan memuaskan apabila pengalaman atau layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan mereka.

Kualitas pelayanan dapat dengan mudah dirasakan oleh pelanggan. Hal ini akan mempengaruhi kenyamanan pelanggan dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Ketika konsumen merasa nyaman dengan kehadiran pelayanan yang baik, mereka akan memberikan kepercayaannya kepada perusahaan dengan melakukan pembelian atau pemakaian secara berulang. Hal ini juga

memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya, baik dari segi keuntungan, popularitas, maupun aspek lainnya. Tan *et al.* (2014); Ramanathan *et al.* (2016); Yolanda dan Rahmidani (2020); Aruan dan Engelica (2022); Siswandi dan Marchyta (2022) menyatakan semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, maka retensi konsumen dan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau kunjungan ulang akan semakin tinggi.

Aspek teknis dalam mengevaluasi kualitas layanan di restoran menurut Parasuraman *et al.* (1985) dapat diukur dengan menggunakan metode SERVQUAL yang terbagi menjadi 5 dimensi, yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (keyakinan), dan *Empathy* (empati). Winanda dan Sriyanto (2016) menyatakan metode SERVQUAL sesuai untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh restoran cepat saji karena dapat mengidentifikasi kesenjangan antara harapan pelanggan dan realitas layanan yang diberikan, serta membantu menentukan langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas Produk

Produk, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dan mampu menarik perhatian serta dipilih oleh konsumen, kemudian digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Kualitas produk menurut Assauri (2015) merupakan sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsi sesuai yang diharapkan dan berperan dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia. Dalam penelitian ini, makanan merupakan produk utama dari suatu usaha restoran. Knight dan Kotschevar (2000) menyatakan kualitas makanan merujuk pada tingkat konsistensi mutu yang dicapai melalui penetapan standar produk dan pengawasan terhadap beberapa aspek penting guna memastikan mutu tersebut sesuai dengan yang ditargetkan.

Seorang konsumen mengharapkan makanan dengan kualitas yang terjamin,

selaras dengan nilai yang sudah mereka keluarkan. Ramanathan *et al.* (2016) menyatakan pelanggan menginginkan adanya salah satu komponen menarik dari produk makanan melalui penawaran hidangan dari pemilik usaha yang unik untuk pengalaman makan yang baru. Dengan terjaminnya kualitas produk makanan yang dikonsumsi oleh konsumen, kepuasan mereka dapat terpenuhi dan pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian ulang ke restoran tersebut. Brian (2019); Siswandi dan Marchyta (2022) menyatakan bahwa kualitas makanan menjadi salah satu kunci sukses di bidang kuliner agar konsumen merasa puas dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali mengunjungi restoran, serta memainkan peran penting untuk melampaui pesaing dan memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran. Kotler (2001) menyatakan produk dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek, seperti kualitas rasa, jumlah atau porsi, ragam pilihan yang tersedia, keunikan cita rasa, serta tingkat kebersihannya.

Suasana Restoran

Definisi atmosfer menurut Warisan dan Harianto (2018) adalah suasana yang telah dirancang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sekaligus menciptakan daya tarik bagi pelanggan. Kusumawati *et al.* (2014) menyatakan suasana toko dapat menjadi salah satu alasan konsumen dalam memilih tempat untuk ia kunjungi. Suasana menjadi salah satu faktor yang berperan dalam menciptakan kenyamanan bagi konsumen saat mereka berada di sebuah restoran.

Kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dapat menarik rasa ingin kembali ke restoran tersebut di lain waktu. Listiono dan Sugiarto (2015) menyatakan suasana toko memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan yang pada gilirannya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang ditandai dengan bersedianya konsumen untuk datang kembali ataupun merekomendasikan ke kerabat yang lain. Banat dan Wandebori (2012) menyatakan terdapat tujuh indikator yang digunakan untuk mengukur suasana restoran atau cafe, yaitu kebersihan, musik, aroma ruangan,

temperatur, pencahayaan, warna, pajangan/tata ruang.

Lokasi

Lokasi menjadi salah satu faktor krusial dalam merancang strategi sebelum memulai sebuah bisnis. Lokasi, menurut Kotler dan Amstrong (2018), mencakup aktivitas perusahaan dalam memastikan produk yang dijual atau dihasilkan dapat dijangkau dan tersedia bagi pasar sasaran dengan cara menentukan posisi strategis yang tepat. Lupiyoadi (2001) mendefinisikan lokasi sebagai tempat di mana perusahaan menetap dan menjalankan operasionalnya.

Pemilihan lokasi usaha penting karena lokasi yang strategis memudahkan pelanggan untuk datang ke tempat bisnis, sehingga dapat juga memberikan keuntungan bagi pelaku usaha karena tujuan usaha menjadi mudah tercapai. Putri (2013) menyatakan bahwa pemilihan lokasi untuk memulai sebuah usaha merupakan tanggung jawab penting bagi seorang pemasar karena kesalahan dalam pengambilan keputusan ini dapat menyebabkan kegagalan, bahkan sebelum bisnis dijalankan. Seran *et al.* (2022) menyatakan lokasi yang baik dapat menarik sejumlah besar konsumen, mengubah pola berbelanja bagi konsumen, dan menjamin tersedianya akses yang cepat. Sinaga (2010) menyatakan penentuan lokasi yang tepat dan dekat juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Terdapat beberapa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam melakukan pemilihan lokasi menurut Tjiptono (2012), antara lain akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, persaingan, serta peraturan pemerintah.

Niat Konsumen Berkunjung Kembali

Salah satu upaya perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya menghadapi persaingan industri yang ketat adalah dengan menjaga konsumennya yang telah loyal agar tidak beralih ke produk kompetitor. Oliver (2014) menyatakan loyalitas pelanggan adalah

pelanggan yang berkomitmen membeli produk berupa barang atau jasa secara konsisten yang kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain. Danial dan Hendayani (2022) menyatakan restoran yang memiliki pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi dapat membuat restoran berjalan baik dan berkembang serta mengurangi biaya promosi untuk mempertahankan atau mencari pelanggan baru.

Hidayatullah (2013) menyatakan masing-masing pelanggan memiliki dasar loyalitas yang berbeda-beda, tergantung dari objektivitas masing-masing. Salah satu bentuk loyalitas konsumen adalah adanya keinginan untuk berkunjung kembali. Huang *et al.* (2015) dan Stylos *et al.* (2016) menyatakan niat konsumen untuk berkunjung kembali merupakan bentuk perilaku atau keinginan pelanggan melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama dalam periode waktu tertentu. Chang (2014) menyatakan bahwa perusahaan perlu merancang dan memberikan pengalaman yang membekas di ingatan pengunjung untuk meningkatkan keinginan konsumen berkunjung kembali. Zeithaml *et al.* (2018) menyatakan bahwa terdapat indikator untuk mengukur niat konsumen berkunjung kembali ke restoran yang pernah dikunjungi sebelumnya, yaitu

- a. *Willingness to visit again* (kesediaan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi yang sama).
- b. *Willingness to invite* (kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain turut berkunjung ke destinasi tersebut).
- c. *Willingness to positive tale* (kesediaan konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka terkait produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain).
- d. *Willingness to place the visiting destination in priority* (kesediaan

konsumen untuk menempatkan destinasi kunjungan tersebut sebagai prioritas dalam daftar tujuan mereka).

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di daerah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria, yaitu minimal berusia 18 tahun dan telah berkunjung ke restoran berkonsep santap sepuasnya di daerah DKI Jakarta minimal 1 kali. Penentuan minimal usia 18 tahun menurut Adeline (2022) karena usia tersebut telah dianggap mampu menjawab setiap item pertanyaan pada kuesioner dengan baik. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 275 responden. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dalam bentuk Google Form yang disebarluaskan secara *online* melalui media sosial. Jawaban responden atas pernyataan kuesioner diolah sebagai data kuantitatif dalam bentuk angka-angka dengan bantuan skala *likert*. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis dengan menggunakan

bantuan dari software MS. Excel, SmartPLS 4.0 dan IBM SPSS 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik demografi responden merujuk pada berbagai atribut yang digunakan untuk menggambarkan kelompok responden yang menjadi subjek dalam sebuah penelitian atau *survey*. Berdasarkan data demografis responden pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terdiri dari perempuan sebanyak 165 orang (60,0%) dan laki-laki sebanyak 110 orang (40,0%). Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18-22 tahun (36,4%), pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (44,7%), dengan pengeluaran terbanyak sebesar Rp100.001 hingga Rp200.000 tiap satu kali kunjungan di restoran berkonsep santap sepuasnya daerah DKI Jakarta. Urutan restoran berkonsep santap sepuasnya yang pernah atau sering dikunjungi responden, yaitu Hanamasa (24,9%); Gyu-Kaku (21,8%) Shaburi & Kintan (13,6%); Pochajjang (11,5%); Shabu Hachi (8,2%); dan restoran berkonsep santap sepuasnya lainnya (20,0%).

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

	Karakteristik	Jumlah	%
Jenis kelamin	Perempuan	165	60,0
	Laki-laki	110	40,0
Usia (tahun)	18 – 22	100	36,4
	23 – 27	93	33,8
	28 – 32	40	14,5
	33 – 37	30	10,9
	38 – 42	9	3,3
	>43	3	1,1
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	123	44,7
	Ibu rumah tangga	13	4,7
	Karyawan/pegawai swasta	94	34,2
	Wiraswasta	16	5,8
	Profesional	7	2,5
	Akademisi (dosen, guru, dsb.)	11	4,0
	PNS/TNI/Polisi	11	4,0
Pengeluaran tiap satu kali kunjungan ke restoran berkonsep santap sepuasnya	<Rp100.000	13	4,7
	Rp100.001 – Rp200.000	82	29,8
	Rp200.001 – Rp300.000	74	26,9
	Rp300.001 – Rp400.000	48	17,5
	Rp400.001 – Rp500.000	28	10,2
	>Rp500.001	30	10,9
	Hanamasa	128	24,9

Restoran berkonsep santap sepuasnya yang pernah atau sering dikunjungi	Shabu Hachi Shaburi & Kintan Buffet Gyu-Kaku Pochajjang Lainnya	42 70 112 59 103	8,2 13,6 21,8 11,5 20,0
---	---	------------------------------	-------------------------------------

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten dan dapat diandalkannya suatu instrumen dalam mengukur konsep. Metode pengukuran validitas pada penelitian

ini menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA). Uji validitas dapat dilihat dari hasil validitas konvergen, validitas diskriminan, dan rata-rata ekstraksi varian (AVE), sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menganalisis nilai reliabilitas komposit dan Cronbach Alpha. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Nilai *loading factor*, Cronbach Alpha, reliabilitas komposit, dan AVE

Variabel Penelitian	Item	Loading Factor	Cronbach Alpha	Reliabilitas Komposit	Average Variance Extracted
Kualitas Layanan (KL)	KL.01	0,337			
	KL.02	0,445			
	KL.03	0,511			
	KL.04	0,557			
	KL.05	0,624			
	KL.06	0,660			
	KL.07	0,656			
	KL.08	0,559			
	KL.09	0,630			
	KL.10	0,590	0,865	0,890	0,404
	KL.11	0,607			
	KL.12	0,612			
	KL.13	0,622			
	KL.14	0,630			
	KL.15	0,568			
	KL.16	0,691			
	KL.17	0,632			
	KL.18	0,583			
Kualitas Produk (KP)	KP.01	0,450			
	KP.02	0,413			
	KP.03	0,649			
	KP.04	0,717			
	KP.05	0,553	0,646	0,786	0,481
	KP.06	0,592			
	KP.07	0,698			
	KP.08	0,525			
Suasana Restoran (SR)	SR.01	0,664			
	SR.02	0,707			
	SR.03	0,602			
	SR.04	0,723	0,771	0,840	0,467
	SR.05	0,688			
	SR.06	0,565			
	SR.07	0,676			
Lokasi (LK)	LK.01	0,610			
	LK.02	0,691			
	LK.03	0,638	0,835	0,873	0,464
	LK.04	0,686			

	LK.05	0,716			
	LK.06	0,675			
	LK.07	0,733			
	LK.08	0,691			
Niat	NB.01	0,805			
Konsumen	NB.02	0,827			
Berkunjung	NB.03	0,755	0,814	0,878	0,642
Kembali (NB)	NB.04	0,817			

Tabel 3. Nilai validitas diskriminan

	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Suasana Restoran	Lokasi	Niat Konsumen Berkunjung Kembali
Kualitas Layanan	0,635				
Kualitas Produk	0,581	0,694			
Suasana Restoran	0,587	0,494	0,683		
Lokasi	0,596	0,515	0,593	0,681	
Niat Konsumen Berkunjung Kembali	0,357	0,500	0,525	0,497	0,801

Uji validitas menggunakan validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor*. Ghozali (2014) menyatakan nilai *loading factor* 0,50 hingga 0,60 masih dapat ditoleransi dengan nilai t-statistik di atas 1,96 atau *p-value* kurang dari 0,05. Berdasarkan nilai *loading factor* pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa mayoritas item pernyataan telah dinyatakan valid. Namun, terdapat beberapa item pernyataan yang tidak valid karena memiliki nilai *loading factor* < 0,60. Untuk item pertanyaan KL.03 dan KL.04, serta KP.06 tetap dinyatakan valid, meskipun memiliki nilai *loading factor* < 0,60. Hal ini karena indikator bukti fisik pada variabel kualitas layanan (yang terdiri dari item KL.01, KL.02, KL.03, dan KL.04) serta variabel kualitas produk memiliki nilai *loading factor* yang dominan rendah pada tiap item pernyataannya, sehingga perlu diambil item pernyataan dengan nilai *loading factor* tertinggi untuk mewakili pernyataan tersebut.

Uji validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap item dari variabel laten berbeda dengan variabel laten lainnya. Ghozali (2021) menyatakan model dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE tiap

konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan nilai kriteria *Fornell Larcker* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa model telah dinyatakan memenuhi syarat validitas diskriminan.

Metode lain untuk mengukur validitas diskriminan adalah dengan melihat hasil nilai pada bagian rerata ekstraksi varian (AVE). Chang *et al.* (2013) menyatakan nilai AVE 0,40 dapat diterima dengan syarat reliabilitas komposit > 0,60 dan validitas kovergen memenuhi syarat. Hasil uji validitas pada Tabel 11 menunjukkan nilai AVE > 0,40; sehingga syarat validitas diskriminan dinyatakan telah tercapai.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan reliabilitas komposit dan Cronbach Alpha. Hair *et al.* (2011) menyatakan konstruk dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60 dan reliabilitas komposit > 0,70. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha dan reliabilitas komposit pada Tabel 12, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah reliabel dan dapat diandalkan dalam mengukur suatu konsep.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Pengujian asumsi-asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas,

multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data tiap variabel telah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode uji Skewness-Kurtosis yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji normalitas sebelum *outlier*

	N	Skewness			Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
Unstandardized Residual	275	-0,800	0,147	3,862	0,293	
Valid N (listwise)	275					

Uji Skewness-Kurtosis dapat dilihat dari nilai rasio skewness dan rasio kurtosis. Nurjaman dan Andriani (2021) menyatakan rasio skewness (Z-Skewness) diperoleh dengan membagi nilai skewness dengan standar error-nya, sedangkan rasio kurtosis (Z-Kurtosis) dihitung dengan membagi nilai kurtosis dengan standar error dari kurtosis tersebut. Dengan menggunakan rumus tersebut, maka didapatkan nilai rasio skewness = $-0,800 / 0,147 = -5,442$; sedangkan nilai rasio kurtosis = $3,862 / 0,293 = 13,18$. Hair *et al.* (2010); Bryne (2010) menyatakan data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai

rasio skewness antara -2 hingga +2 dan rasio kurtosis antara -7 hingga +7. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data tidak normal. Untuk mengatasi masalah tersebut, perlu dilakukan pengujian *outlier* menggunakan grafik *box plot*. Melalui proses uji *outlier*, terdapat 57 data ekstrem yang harus dikeluarkan, sehingga data penelitian yang berdistribusi normal berjumlah 218 data (jumlah data sebelum uji *outlier* sebanyak 275). Uji normalitas dilakukan kembali setelah menghilangkan data *outlier*.

Tabel 5. Uji normalitas setelah *outlier*

	N	Skewness			Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
Unstandardized Residual	218	-0,359	0,165	1,384	0,328	
Valid N (listwise)	218					

Uji Skewness-Kurtosis setelah *outlier* pada Tabel 5, didapatkan nilai rasio skewness = $-0,359 / 0,165 = -2,176$; sedangkan nilai rasio kurtosis = $1,384 / 0,328 = 4,219$. Nilai rasio skewness berada di antara -2 hingga +2 dan nilai rasio kurtosis berada di antara -7 hingga +7. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa data telah berdistribusi normal serta dapat digunakan untuk pengujian dengan menggunakan model regresi linear berganda.

Inflation Factor (VIF) yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Multikolinearitas merupakan situasi dalam model regresi di mana terdapat hubungan yang sangat kuat antara dua atau lebih variabel bebas. Keadaan ini dapat menimbulkan kesulitan dalam menafsirkan koefisien regresi dan menghasilkan estimasi yang kurang stabil. Ghazali (2016) menyatakan uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance*

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas Koefisien^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Layanan	0,502	1,992
Kualitas Produk	0,614	1,629
Suasana Restoran	0,561	1,783
Lokasi	0,540	1,851
a. Variabel Dependen:	Niat Berkunjung	Konsumen Kembali

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* $< 10,0$. Kusumah (2019) menyatakan bahwa model penelitian dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas apabila nilai *VIF* $< 10,0$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Heteroskedastisitas merupakan kondisi di mana varians dari residual (kesalahan prediksi) dalam model regresi tidak konstan di semua tingkat nilai variabel bebas. Uji heteroskedastisitas, menurut Ghazali (2016), digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan. Nathanael (2021) menyatakan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas menandakan model regresi dikatakan baik. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi *absolute residual* yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas sebelum outlier

Model	Koefisien ^a	
	T	Sig.
(Constant)	5,143	0,000
Kualitas Layanan	3,502	0,001
Kualitas Produk	-3,809	0,000
Suasana Restoran	-4,706	0,000
Lokasi	-0,380	0,704
a. Variabel Dependen: ABS RES		

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan nilai signifikansi *absolute residual* yang dapat dilihat pada Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (kecuali variabel lokasi) bernilai kurang dari 0,05 (*sig. < 0,05*). Kusumah (2019) menyatakan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (*sig. > 0,05*) dari hasil regresi nilai *absolute residual* terhadap variabel bebas, yang menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastis). Untuk mengatasi masalah tersebut, perlu dilakukan pengujian *outlier* menggunakan grafik *box plot*. Melalui uji *outlier*, terdapat 57 data ekstrem yang harus dikeluarkan, sehingga data penelitian berjumlah 218 data (jumlah data sebelum uji *outlier* sebanyak 275). Uji heteroskedastisitas dilakukan kembali setelah menghilangkan data *outlier*.

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas setelah outlier

Model	Koefisien ^a	
	T	Sig.
(Constant)	5,143	0,000
Kualitas Layanan	3,502	0,001
Kualitas Produk	-3,809	0,000
Suasana Restoran	-4,706	0,000
Lokasi	-0,380	0,704
a. Variabel Dependen: ABS RES		

Nilai signifikansi *absolute residual* pada Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh variabel bernilai lebih dari 0,05 (*sig. > 0,05*); sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengambil keputusan apakah hipotesis akan diterima atau ditolak. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi simultan (uji F), analisis regresi linear berganda, dan uji signifikansi parameter individual (uji t).

Tabel 9. Hasil uji hipotesis

Jenis Uji	Variabel Independen	Sig. T	Sig. F	Adjusted R-square	Keterangan
Uji Parsial	Kualitas Layanan	0,656	-	-	Tidak berpengaruh
	Kualitas Produk	0,000	-	-	Terdapat pengaruh
	Atmosfer	0,031	-	-	Terdapat pengaruh
	Lokasi	0,000	-	-	Terdapat pengaruh
Uji Simultan	-	-	0,000	-	Terdapat pengaruh secara simultan
Uji Determinasi	-	-	-	0,374	Kekuatan model rendah

Pengujian R-square pada penelitian ini berpatokan pada nilai R-square *adjusted*. Pratama (2020) menyatakan bahwa apabila peneliti menggunakan lebih dari 2 variabel independen, maka nilai R-square *Adjusted* lebih cocok untuk digunakan. Berdasarkan hasil uji R-square *adjusted* pada Tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai R-square *adjusted* yang didapatkan sebesar 0,374; termasuk dalam kategori model yang rendah. Hasil uji R-square *adjusted* ini memberikan arti bahwa variabel niat konsumen berkunjung kembali dipengaruhi sebanyak 37,4% oleh variabel kualitas layanan, kualitas produk, suasana restoran, dan lokasi, sedangkan sebanyak 62,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti preferensi halal, citra restoran, kesadaran kesehatan, persepsi harga, dan lain-lain.

Hasil uji F pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari model regresi yang digunakan sebesar 0,000. Nilai hasil uji F pada penelitian ini lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05 atau 5%). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, suasana restoran, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap niat konsumen berkunjung kembali ke restoran berkonsep santap sepuasnya di daerah DKI Jakarta.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,050 + 0,016X_1 + 0,277X_2 + 0,116X_3 + 0,213X_4 + e$$

Hasil persamaan di atas menunjukkan arti bahwa apabila variabel lain bernilai konstan, maka nilai Y akan berubah dengan

sendirinya sebesar nilai konstanta, yaitu 1,050. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), suasana restoran (X3), dan lokasi (X4) secara berturut-turut sebesar 0,016; 0,277; 0,116; dan 0,213. Keempat variabel tersebut bernilai positif, yang mana menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, suasana restoran, dan lokasi masing-masing memiliki arah hubungan yang searah dengan variabel niat konsumen berkunjung kembali.

Uji parsial (uji t) dimanfaatkan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu penelitian. Rico (2022) menyatakan apabila nilai signifikansi $t < 0,05$; maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat dari nilai signifikansi t pada Tabel 9.

A. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Konsumen Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) pada Tabel 11, dapat diketahui nilai signifikansi t untuk variabel pertama sebesar 0,656. Nilai signifikansi t 0,656 lebih besar dari 0,05 ($0,656 > 0,05$); sehingga memiliki arti bahwa hipotesis 1 dinyatakan ditolak. Berdasarkan hasil yang didapat tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa baik atau buruknya kualitas layanan yang diberikan oleh restoran tidak mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke restoran berkonsep santap sepuasnya di daerah DKI Jakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugandhy *et al.* (2016); Nifati dan Purwidiani (2018); serta Ferdiansyah (2020) menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan karena pelayanan yang didapatkan oleh konsumen di restoran santap sepuasnya tidak dominan dengan pramusaji serta konsumen tidak memperhatikan pelayanan yang diberikan, melainkan lebih memperhatikan kualitas dan cita rasa hidangan yang disajikan. Berdasarkan definisinya, restoran berkonsep santap sepuasnya merupakan jenis restoran di mana pelanggan diberikan akses untuk menikmati makanan sebanyak yang mereka inginkan dengan satu kali bayar. Restoran ini menawarkan konsep *self-service* kepada pelanggan, sehingga pelanggan melakukan berbagai tindakan secara mandiri. Brian (2019) menyatakan bahwa restoran dengan konsep santap sepuasnya tidak memberikan layanan langsung kepada pelanggan, sehingga kepuasan serta loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas makanan, suasana, dan harga, bukan oleh kualitas pelayanan seperti pada restoran konvensional.

B. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Konsumen Berkunjung Kembali

Hipotesis 2 menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan niat konsumen berkunjung kembali. Hasil uji signifikansi parsial (uji t) pada Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari signifikansi t 5% atau 0,05; sehingga hipotesis 2 diterima. Berdasarkan hasil yang didapat tersebut, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Semakin berkualitasnya suatu produk, maka niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke restoran berkonsep santap sepuasnya yang pernah atau sering mereka kunjungi sebelumnya di daerah DKI Jakarta juga akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

Produk dengan kualitas yang tinggi dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan secara berulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramanathan *et al.* (2016); Brian (2019); serta Yandini dan Rangkuti (2023) yang menyatakan kualitas produk atau makanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas di restoran berkonsep santap sepuasnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wei (2003) juga menyatakan kualitas dan variasi makanan menjadi salah satu faktor paling penting yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk kembali ke restoran berkonsep santap sepuasnya. Evaluasi restoran oleh konsumen sering kali berdasarkan persepsi nilai produk yang disajikan. Produk yang memuaskan akan menciptakan kesan yang positif bagi konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan kunjungan ulang.

C. Analisis Pengaruh Suasana Restoran Terhadap Niat Konsumen Berkunjung Kembali

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana restoran terhadap niat konsumen untuk kembali melakukan kunjungan. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi parsial (uji t) variabel suasana restoran pada Tabel 11 sebesar 0,250. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi t 5% ($0,031 < 0,05$); sehingga hipotesis 3 diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t, dapat dinyatakan bahwa apabila suasana restoran semakin baik, maka niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke restoran berkonsep santap sepuasnya di daerah DKI Jakarta juga akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramanathan *et al.* (2016) dan Brian (2019) yang menyatakan suasana restoran memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen, khususnya pada restoran dengan konsep santap sepuasnya. Konsumen yang berkunjung ke restoran berkonsep santap sepuasnya

memiliki rentang waktu yang cukup lama (umumnya selama kurang lebih 1 jam) untuk menyantap hidangan sepuasnya, sehingga suasana restoran akan berpengaruh bagi kenyamanan konsumen. Garaus *et al.* (2015) menyatakan pengaturan tempat duduk dan tata letak fasilitas dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menikmati pengalaman lebih lama.

Suasana restoran yang nyaman dapat mencakup berbagai aspek, seperti suhu ruangan yang sejuk, pencahayaan yang tepat, dan musik yang menyenangkan. Selain itu, desain interior restoran, termasuk *furniture*, pemilihan warna, dan dekorasi, dapat menciptakan suasana yang unik dan menarik. Terlebih lagi, di zaman modern ini, banyak kalangan anak muda yang mencari pengalaman untuk menikmati hidangan yang lezat serta suasana yang “Instagram-able”. Berdasarkan tabel karakteristik demografi responden pada Tabel 7, mayoritas responden yang melakukan kunjungan ke restoran berkonsep santap sepuasnya berusia 18 hingga 22 tahun (36,4%); termasuk dalam kategori remaja akhir. Dekorasi yang dirancang dengan baik, unik, *aesthetic*, *eye-catching*, dan *photogenic*, dengan pemilihan *furniture* yang trendi, dapat menjadi daya tarik bagi kalangan anak muda yang ingin mengabadikan momen mereka di media sosial. Tarigan *et al.* (2022) menyatakan selain menjual makanan dan minuman yang bervariatif, restoran juga perlu menjual interior, wahana-wahana, dan desain kepada pengunjung yang ingin melakukan swafoto, serta sekaligus dapat menarik perhatian lebih banyak pengunjung. Pecotic *et al.* (2014) menyatakan unsur-unsur dalam desain interior restoran berkontribusi secara positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas mereka untuk kembali berkunjung.

D. Analisis Pengaruh Lokasi Terhadap Niat Konsumen Berkunjung Kembali

Hipotesis 4 menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh lokasi dengan niat konsumen berkunjung kembali. Hasil uji signifikansi parsial (uji t) pada Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel

lokasi memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari signifikansi t 5% atau 0,05; sehingga hipotesis 4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa lokasi restoran yang strategis dapat meningkatkan niat konsumen untuk berkunjung kembali ke restoran berkonsep santap sepuasnya yang pernah atau sering mereka kunjungi sebelumnya di daerah DKI Jakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iriyanti *et al.* (2016); Karomah *et al.* (2018); serta Rahmani (2022), yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi dengan loyalitas pelanggan. Pemilihan lokasi usaha menjadi hal yang penting bagi pemilik usaha. Lokasi yang strategis tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk datang ke tempat bisnis, tetapi juga dapat memberikan keuntungan bagi pemilik usaha. Lokasi restoran yang strategis, mudah diakses oleh pelanggan potensial (baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum), dapat memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah menemukan dan mengakses lokasi restoran tersebut. Berdasarkan tabel karakteristik demografi responden pada Tabel 1 menyatakan bahwa responden yang melakukan kunjungan ke restoran berkonsep santap sepuasnya didominasi oleh pelajar/mahasiswa (44,7%), disusul dengan karyawan/pegawai swasta (34,2%). Restoran yang terletak di pusat perbelanjaan atau pusat bisnis, di jalan utama atau sudut yang ramai, serta di area yang aman dan bersih, dapat memungkinkan menarik lebih banyak pengunjung dan memberikan kesan positif bagi pelanggan untuk berkunjung kembali. Ketersediaan tempat parkir yang memadai dan faktor keamanan juga menjadi faktor penting bagi pelanggan untuk berkunjung kembali ke restoran. Berdasarkan uraian di atas, dapat diinterpretasikan bahwa semakin strategis lokasi restoran, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, suasana restoran, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap niat konsumen berkunjung kembali ke restoran berkonsep santap sepuasnya. Variabel kualitas produk, suasana restoran, dan lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap niat konsumen berkunjung kembali ke restoran berkonsep santap sepuasnya. Namun, variabel kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat konsumen berkunjung kembali ke restoran berkonsep santap sepuasnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel independen yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambah variabel lainnya, seperti emosi konsumen, citra restoran, preferensi halal, kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan konsumen, komponen afektif, kognitif, dan konatif, serta menambah variabel kepuasan konsumen sebagai variabel penghubung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeline. 2022. *Pengaruh Perceived Safety dan Brand Trust, Fair Price, Perceived Risk, Goverment Trust, dan Solidarity with Restaurant Sector Terhadap Intention to Visit Restoran All You Can Eat (Studi pada Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19 di DKI Jakarta)*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Anonim. 2022. *Tren Industri Pariwisata 2022-2023*. Jakarta: Kemenparekraf/Baparekraf.
- Anonim. 2021. *Statistik Penyedia Makan Minum: Food and Beverage Service Activities Statistics*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Aruan, T. dan E. Engelica. 2022. Pengaruh suasana restoran, kualitas pelayanan, dan kualitas makanan terhadap niat berkunjung kembali ke restoran vegetarian di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(2), 2008-2024.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Banat, A. and H. Wandebori. 2012. Store design and store atmosphere effect on customer sales per visit economics, management, and behavioral sciences. *2nd Internasional Conference on Business, Economics, Management, and Behavioral Sciences*, 84-89.
- Brian, R. 2019. Pengaruh kualitas makanan, suasana, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada restoran *all you can eat* di Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 3(1), 1-11.
- Chang, Y., S. K. H. Huang, W. J. Lu, C. L. Chung, W. L. Chen, S. H. Lu, K. H. Lin, and J. R. Sheu. 2013. Brazilin isolated from *Caesalpinia sappan* L. acts as a novel collagen receptor agonist in human platelets. *Journal of Biomedical Science*, 20(1), 4.
- Chang, L. 2014. *Influencing Factors on Creative Tourist Revisiting Intention: The Roles of Motivation, Experience and Perceived Value*. Disertasi. Taiwan: Clemson University.
- Daniel, J. N. dan R. Hendayani. 2022. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan restoran jepang yang beroperasi di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 1507-1522.
- Ferdiansyah, F. 2020. Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas suasana, dan harga terhadap

- kepuasan pelanggan dengan peran karakteristik pelanggan di restoran Kintan dan Hanamasa Buffet Surabaya. Artikel Ilmiah. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Garaus, M., U. Wagner, and C. Kummer. 2015. Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: empirical investigation. *Journal of Business Research*, 68(5), 1003-1011.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2021. *Partial Least Square (Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Edisi ke-2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., W. J. Black, B. J. Babin, dan R. E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., C. M. Ringle, and M. Sarstedt. 2011. PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hasanah, R., Syaparuddin, dan Rosmeli. 2021. Pengaruh angka harapan hidup, rata-rata lama sekolah dan pengeluaran per kapita terhadap tingkat kemiskinan pada kabupaten/kota di Provinsi Jambi. *Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 10(3), 223-232.
- Hasib, N. dan Lukmandono. 2022. Peningkatan mutu pelayanan sistem kinerja dosen di kopertais wilayah iv Surabaya. *Jurnal MANOVA*, 5(1), 80-98.
- Hidayatullah, S. 2013. *Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan IM3 di Kalangan Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Huang, H., L. L. Mao, J. Wang, and J. J. Zhang. 2015. Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai Internasional Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(4), 46-66.
- Knight, J.B. and L. Kotschevor. 2000. *Quality Food Production Planning and Management*. 3rd Edition. Canada: Simultaneously.
- Kotler, P. 2001. *Marketing Management Milenium*. 10th ed. Prentice Hall: Pearson Custom Publish.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing: Authorized Adaptation from The United States Edition, Entitled Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kusumah, M. 2019. *Pengaruh Return On Assets, Current Rasio, dan Firm Size Terhadap Opini Audit Going Concern*

- (*Pada Perusahaan Retail Trade Bei Periode 2014-2018*). Skripsi. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Kusumawati, A., H. L. Putri, dan S. Kumadji. 2014. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (studi pada monopoli cafe dan resto soekarno hatta malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1-9.
- Listono, F. I. S. dan S. Sugiarto. 2015. Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1). 1-9.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke-1. Jakarta: Salemba Empat.
- Nathanael, W. M. 2021. *Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt to Equity Ratio, dan Net Profit Margin Terhadap Harga Saham (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019)*. Skripsi. Banten: Universitas Multimedia Nusantara.
- Nifati, N. H. dan N. Purwidiani. Hubungan kualitas pelayanan, produk, dan harga dengan tingkat kepuasan konsumen di restaurant Terakota *Cafe Verwood Hotel and Serviced Residence* Surabaya. *Jurnal Tata Boga*, 7(2), 1-8.
- Nurjaman, D. I. dan N. Y. Andriani. 2021. Pengaruh seleksi pegawai dan penempatan pegawai terhadap kinerja pegawai pada PT Mega Finance cabang Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 23-43.
- Oliver, R. L. 2014. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. 2nd edition. New York: Routledge.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pecotic, M., V. Bazdan, and J. Samardzija. 2014. Interior design in restaurants as a factor influencing customer satisfaction. *RITHink*, 4, 10-14.
- Pratama, T. 2020. *Analisis Kualitas Website SMK Yadika Jambi dengan Metode WEBQUAL*. Skripsi. Surabaya: Universitas Dinamika Bangsa.
- Pujiah, I. A. dan I. Fatmawati. 2018. Pengaruh pelayanan yang gagal terhadap respon perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 1-20.
- Putri, N. A. 2013. Hubungan antara harga dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan blackberry telkomsel. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(1), 1-10.
- Rachmawan, R. dan N. Rosiana. 2021. Strategi pemasaran restoran sakabe buffet Jakarta Pusat. *Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal) Fakultas Pertanian Universitas Garut*, 4(2), 384-404.
- Rahmani, A. P. 2022. Pengaruh kenyamanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan

- pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 988-1001.
- Ramanathan, R., Y. Di, and U. Ramanathan. 2016. Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant. *Benchmarking: An International Journal*, 23(2), 469-486.
- Rico. 2022. *Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, Nilai Perusahaan, dan Cash Holding Terhadap Perataan Laba (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2020)*. Skripsi. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.
- Seran, R. A., R. P. C. Fanggidae, P. Y. Amtiran, dan F. A. G. Suryaputra. 2022. Pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Arthur Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 3(3), 221-232.
- Sinaga, P. P. H. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Warnet Chamber Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Siswandi, M. S. N. dan N. K. Marchyta. 2022. Pengaruh food quality dan service quality terhadap revisit intention melalui customer satisfaction di Gudeg Ceker Margoyudan Solo. *AGORA*, 10(2), 1-7.
- Stylos, N., C. A. Vassiliadis, V. Bellou, and A. Andronikidis. 2016. Destination images, holistic images, and personal normative beliefs: predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Tan, Q., A. Oriade, and P. Fallon. 2014. Service quality and customer in Chinese fast food sector: a proposal for CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 30-53.
- Tarigan, N. L. L., T. A. Radito, dan F. Hardianto. 2022. Daya tarik desain interior dan desain eksterior terhadap peningkatan minat beli kembali pengunjung di Jogja Airport Resto. *Jurnal Socia Akademika*, 8(1), 1-6.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wang, Y. and L. Lin. 2017. Why consumers go to all-you-can-eat buffets?. *Journal of Business & Economic Policy*, 4(4), 93-98.
- Warisan, J. dan A. Harianto. 2018. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih restoran *all you can eat* di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1), 40-53.
- Wei, C. T. 2003. A Customer and Satisfaction Survey for A Chinese Buffet. Wisconsin: University of Wisconsin-Stout.
- Winanda, A. P. dan S. Sriyanto. 2016. Analisis kualitas pelayanan restoran cepat saji dengan metode servqual (service quality) dan ipa (importance performance analysis) (studi kasus

- restoran olive fried chicken). *Industrial Engineering Online Journal*, 5(4), 1-6.
- Yandini, N. I. dan F. Rangkuti. 2023. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (studi kasus shukaku *all you can eat* Summarecon Bekasi). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 807-816.
- Yolanda dan R. Rahmidani. 2020. Pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *revisit intention* konsumen pada Golden Cafe dan Resto. *EcoGen*, 3(4), 584-597.
- Zeithaml, V. A. 2018. *Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. New York: Mc Graw Hill Education.