

Pengaruh *Customer Experience*, *Place Attachment*, *Customer Satisfaction*, dan *Word-of-Mouth* terhadap *Revisit Intention* Konsumen Restoran Ayam Cepat Saji asal Amerika

Amin Tatik Uswatun Khasanah

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta,
Indonesia

Email: Amintatikuswatunkhasanah_1707617084@mhs.unj.ac.id

Hasti Oktafiani

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta,
Indonesia

Email: Hastioktafiani_1707617002@mhs.unj.ac.id

Shelylla Aprilydia Putri

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta,
Indonesia

Email: Shelyllaapriyadiaputri_1707617085@mhs.unj.ac.id

Wati Anggraini

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: Watianggraini_1707617059@mhs.unj.ac.id

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: usuhud@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the factors that influence revisit intention in the American fast food chicken restaurant. In this case, there are four variables used to measure, namely customer experience, place attachment, customer satisfaction and word-of-mouth. Data collection using online questionnaire and respondents were selected using a convenience sampling technique. The total respondents in this study were 253 consisting of 48 men and 205 women. Data were processed using exploratory factor analysis and structural equation models. The result, customer experience has a positive and significant effect on revisit intention, word of mouth has a positive and significant effect on revisit intention. While place attachment variable does not have a significant effect on revisit intention and customer satisfaction does not have a significant effect on word-of-mouth.

Keywords: *Revisit intention, customer experience, place attachment, customer satisfaction, word-of-mouth, American fast food chicken restaurant.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada restoran ayam cepat saji asal Amerika. Dalam hal ini, ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur, yaitu *customer experience*, *place attachment*, *customer satisfaction* dan *word-of-mouth*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner daring dan responden dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Total responden dalam penelitian ini adalah 253 yang terdiri dari 48 orang laki-laki dan 205 orang perempuan. Data

diolah dengan menggunakan *exploratory factor analysis* dan *structural equation model*. Hasilnya, *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, *word-of-mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Sedangkan variabel *place attachment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* dan *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*.

Kata kunci: *Revisit intention, customer experience, place attachment, customer satisfaction, word-of-mouth, restoran ayam cepat saji Amerika.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi yang berkembang setiap tahunnya, perlahan mempengaruhi gaya hidup dan pola pikir masyarakat terutama masyarakat perkotaan yang mengalami peningkatan gaya hidup dan pola pikir. Gaya hidup yang serba *modern* memicu hadirnya industri restoran cepat saji. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya mobilitas masyarakat, sehingga banyak aktivitas yang dilakukan di luar dan pada akhirnya memperbesar kemungkinan untuk makan di luar. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tertinggi (Yolla, 2016). Hal ini disebabkan, karena makanan merupakan salah satu kebutuhan utama semua orang. Restoran cepat saji merupakan tren baru yang disambut oleh semua kalangan, karena menjanjikan sebuah harapan ditengah kesibukan masyarakat.

Makanan cepat saji merupakan makanan dan minuman yang dapat dikonsumsi secara langsung seperti *pizza, sandwich* atau makanan berbasis ayam Goyal dan Singh (2007). Salah satu makanan berbasis ayam mampu memenangkan pasar dalam ketatnya persaingan bisnis adalah makanan cepat saji *fried chicken*, karena disukai oleh semua kalangan dan semua umur. Restoran cepat saji yang paling banyak dikunjungi adalah restoran yang menyediakan menu paket nasi dan ayam yang dilengkapi menu lainnya seperti *ice cream, hamburger*, dan makanan pelengkap lainnya. Adanya berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh restoran cepat saji seperti layanan makan di tempat, pesan antar, *wifi* dan lainnya yang menjadikan restoran cepat saji banyak dikunjungi oleh konsumen (Pertiwi, 2017).

Di Indonesia sudah banyak restoran cepat saji yang berkembang dengan menyediakan layanan tersebut diantaranya adalah Mc Donald's (McD), Kentucky Fried Chicken (KFC), All American Food (A&W), California Fried Chicken (CFC) dan lain-lain. Restoran cepat saji ini tentu memiliki kelebihan dan strategi masing-masing yang dapat menarik perhatian konsumen agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Hal ini membuktikan bahwa restoran cepat saji memiliki potensi yang baik untuk berkembang di Indonesia. Semakin baiknya prospek yang menjanjikan dalam usaha restoran cepat saji, maka semakin banyak pula perusahaan-perusahaan yang muncul dan bergerak di bidang industri yang sama. Hal ini dikarenakan adanya permintaan pasar yang menjanjikan (Pertiwi, 2017).

Terdapat beberapa peneliti yang sudah meneliti tentang restoran cepat saji, diantaranya: Pertama, penelitian yang dilakukan di Universitas Padjajaran yang menguji model niat kunjungan kembali di restoran. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan mempengaruhi niat berkunjung kembali ke restoran (Kumar et al., 2019). Kedua, penelitian yang dilakukan di Universitas Sam Ratulangi yang menguji strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mc Donald's Manado. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mc Donald's Manado (Haryanto, 2013).

Ketiga, penelitian yang dilakukan di Universitas Sebelas Maret yang menguji pengaruh *service quality*, *food quality*, dan *perceived value* pada *behavioral intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* studi kasus pada restoran “ayam-ayam resto” Klodran. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *service quality*, *food quality*, dan *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* pada restoran “ayam-ayam resto” Klodran (Christianto, 2012). Berbeda dengan penelitian yang kami lakukan yaitu menguji pengaruh *customer experience*, *customer satisfaction*, *place attachment*, dan *word-of-mouth* terhadap *revisit intention* pada restoran ayam cepat saji asal Amerika.

Revisit intention merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word-of-mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Zeithaml et al., 2009). Cole and Scott (2004) mendefinisikan *revisit intention* sebagai keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke tempat yang sama. *Revisit intention* adalah minat konsumen melakukan pembelian lagi setelah mendapatkan pengalaman mengonsumsi produk atau layanan. Pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari dua jenis, yaitu pembelian percobaan dan pembelian berulang. Pembelian tahap percobaan penyelidikan di mana perilaku pembelian konsumen mencoba untuk mengevaluasi produk. Jika produk memuaskan, maka konsumen bersedia untuk membeli kembali atau mengunjungi kembali (Schiffman & Kanuk, 2010).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience*, *customer satisfaction*, *place attachment*, dan *word-of-mouth* terhadap *revisit intention* pada konsumen restoran ayam cepat saji asal Amerika. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention*. Dalam hal ini, ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur, diantaranya yaitu *customer experience*, *customer satisfaction*, *place attachment*, dan *word-of-mouth*.

KAJIAN PUSTAKA

Revisit Intention

Revisit intention merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, *word-of-mouth* dari konsumen yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Zeithaml et al., 2009). Behavioral intention pelanggan ini dipengaruhi oleh respon kognitif, emosional, dan fisiologis pelanggan terhadap lingkungan fisik yang ada disekitarnya.

Menurut Bintarti dan Kurniawan (2017) konsep *revisit intention* berasal dari *behavioural intention*. Kumar dan Oliver (1997) mendefinisikan *behavioural intention* (di antaranya, *repurchase* dan *word-of-mouth intention*) sebagai situasi di mana segala sesuatu terhubung dalam perilaku. Dari sudut pandang liburan dan rekreasi, *behavioural intention* adalah niat dari seorang pengunjung untuk mengunjungi kembali situs dalam setahun dan niatnya untuk sering datang ke tujuan (Baker & Crompton, 2000).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *intention to revisit* adalah minat konsumen melakukan pembelian lagi setelah mendapatkan pengalaman mengonsumsi produk atau layanan. Pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari dua jenis, yaitu pembelian percobaan dan pembelian berulang. Pembelian tahap percobaan penyelidikan di mana perilaku pembelian konsumen mencoba untuk mengevaluasi produk. Jika produk memuaskan, maka konsumen bersedia untuk membeli kembali atau mengunjungi kembali.

Customer Experience

Menurut Rageh et al (2013), *customer experience* adalah respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Walter et al (2010), pengalaman konsumen (*customer experience*) didefinisikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya.

Place Attachment

Altman and Low (1992), ia menyatakan bahwa *place attachment* adalah ikatan emosional yang mendalam atau hubungan yang dikembangkan pada suatu tempat tertentu dari waktu ke waktu melalui interaksi positif yang diulang. Menurut Vaske dan Kobrin (2001), dilihat dari perspektif psikologis hubungan antara orang dengan tempat menunjukkan bahwa makna suatu tempat dibagi dalam dua indikator *place attachment* yaitu ketergantungan akan tempat (*place dependence*) dan identitas tempat (*place identity*). *Place attachment* tidak lagi sekedar di rumah, namun semakin meluas hingga skala kota. Hal ini menjelaskan bahwa keterikatan seseorang terhadap tempat tidak saja pada tempat-tempat yang ditinggali, namun juga pada tempat-tempat yang berhubungan dengan kehidupan sehari-seharinya (Lewicka, 2011).

Customer Satisfaction

Menurut Kotler et al (2005), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016), berpendapat bahwa *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) produk dengan harapan. Ada 3 pengukuran Kotler et al. (2016) untuk mengukur kepuasan, yaitu survei berkala, tingkat kehilangan pelanggan, dan pembelanja misterius. Sedangkan menurut Oliver (2014), *satisfaction* didefinisikan sebagai penilaian bahwa produk atau layanan yang diberikan telah menyenangkan untuk memenuhi tingkat konsumsi terkait. Juga ada dua tingkat kepuasan pelanggan yaitu kepuasan spesifik transaksi individu dan kepuasan kumulatif.

Word-of-Mouth (WOM)

Menurut Abdulah (2015) *word-of-mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Finanda (2015) *word-of-mouth* adalah penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan.

KERANGKA TEORI

Customer Experience dan Revisit Intention

Berdasarkan hasil temuan penelitian Situmorang et al (2020) mengenai pengaruh media sosial, *servicescape*, dan pengalaman pelanggan pada niat mengunjungi kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening di Rumah Pohon di Habitat

Pariwisata Pamah Semelir Kabupaten Langkat. Diketahui bahwa *customer experience* memiliki efek positif dan signifikan pada *revisit intention*.

Dalam penelitian Agustina (2018) mengenai pengaruh *customer experience* terhadap kunjungan kembali di Pandawa Beach Tourist Attraction, diketahui bahwa *customer experience* berdampak signifikan pada *revisit intention*. Jika hubungan antara pengalaman pengunjung dengan minat kunjungan masing-masing ditandai positif. Ini membuktikan bahwa pengalaman yang lebih baik dari para pengunjung akan menarik minat kembali.

Place Attachment dan Revisit Intention

Song et al (2017) melakukan sebuah penelitian di Pariwisata golf di provinsi Hainan, China. Penelitian ini menguji salah satu hipotesis yaitu pengaruh *place attachment* terhadap *revisit intention*. Kedua penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik *place attachment* suatu pariwisata golf yang ditawarkan maka semakin membuat banyaknya *revisit intention* yang terjadi. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain di tempat yang berbeda diantaranya adalah Scarpi et al (2019), ketiga peneliti ini melakukan penelitian pada warisan romawi yang salah satu hipotesis yang diuji juga pengaruh *place attachment* terhadap *revisit intention*. Neuvonen et al (2010), ketiga peneliti ini melakukan penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui niat untuk mengunjungi kembali taman nasional dan wilayahnya.

Customer Satisfaction dan Revisit Intention

Sebuah penelitian tentang konsumen restoran makan organik pada sektor perhotelan di china, dilakukan oleh Konuk (2019) penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention*. Peneliti ini menemukan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *revisit intention*. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain di tempat yang berbeda diantaranya adalah Um et al (2006), studi ini mengeksplorasi antededen dari niat ini berdasarkan tinjauan literatur dan menguji signifikansi mereka berdasarkan hasil survei 2000-2003 wisatawan di Hong Kong. Herstanti et al (2014), ketiga peneliti ini melakukan penelitian yang bertujuan untuk memprediksi niat wisatawan Indonesia untuk mengunjungi Sydney paling banyak tujuan populer di antara kota-kota lain di Australia untuk orang Indonesia.

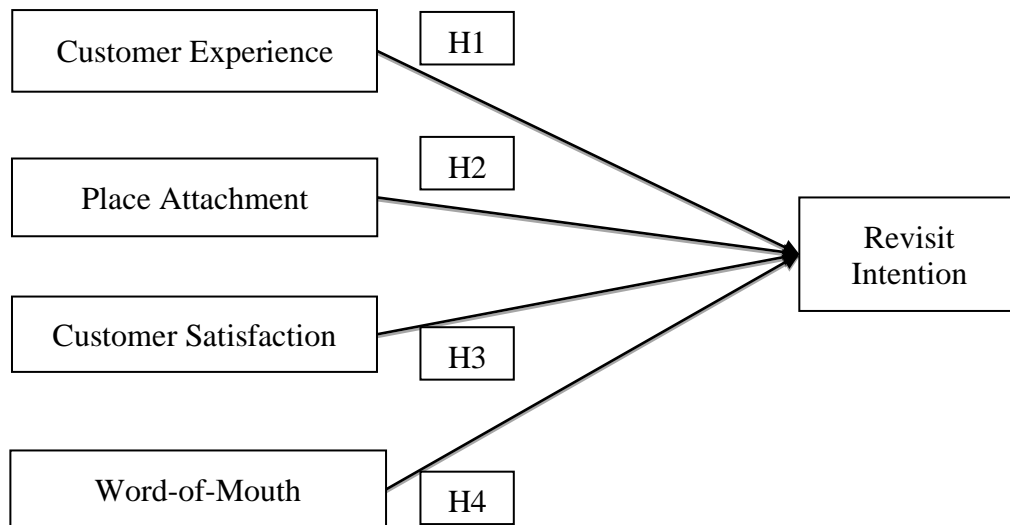
Suhud dan Wibowo (2016) menguji keputusan niat pelanggan untuk meninjau kembali konsep vintage restoran. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*. Hasil hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*. Dicky Novendra dan Masykura (2019) menguji keputusan niat kembali konsumen ke Klinik Padang Bioderm. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*. Hasil hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*. Semakin baik tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk, maka cenderung mampu membuat niat meningkatkan kunjungan konsumen di klinik Bioderm Padang. Dan tentu saja akan berdampak pada kesediaan konsumen untuk membuat keputusan untuk kembali ke klinik Bioderm Padang.

Han et al (2009) menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat mengunjungi kembali pelanggan ke restoran. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*. Hasil hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*. Chow et al (2013) menguji faktor yang mempengaruhi niat mengunjungi kembali ke restoran cepat saji. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu pengaruh

customer satisfaction terhadap *revisit intention*. Hasil hipotesis membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*.

Word-of-Mouth dan Revisit Intention

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Lee (2016) mengenai kualitas layanan dan persepsi harga layanan di Taiwan, salah satu hipotesis yang diuji ialah mengenai *word-of-mouth* terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa hipotesis tersebut memiliki hubungan yang positif dan signifikan dan juga dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa *word-of-mouth* memiliki pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali.



Gambar 1. Kerangka Pikir Model Penelitian
Sumber: Data Peneliti, 2020

Hipotesis:

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

H1: *Customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

H2: *Place attachment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

H4: *Word-of-mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

METODE PENELITIAN

Sampel dan Metode Pemilihan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah 253 responden yang terdiri pria dan wanita yang pernah mengunjungi restoran ayam cepat saji asal Amerika. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Sugiarto et al., 2003). Kriteria sampel yaitu pelanggan restoran ayam cepat saji asal Amerika. Penelitian ini merupakan penelitian bivariat yang melibatkan sebuah variabel dependen dan variabel variabel independen. Sehingga, pada penelitian ini digunakan sampel menurut patokan umum yang disebut "*rule of thumbs*". Menurut teori ini, setiap penelitian yang datanya akan dianalisis secara statistik minimal 30 subjek penelitian (Murti, 2006). Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebesar 253 responden.

Pengembangan Kuesioner

Dalam penelitian terdapat lima variabel yang diukur, yaitu *customer experience*, *place attachment*, *customer satisfaction*, *word-of-mouth*, *revisit intention*

Customer Experience

Variabel ini diukur dengan lima butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Choe et al., (2013)

- 1) Saya merasa puas dengan keragaman menu yang ada di restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi
- 2) Saya merasa puas dengan dekorasi makanan di restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi
- 3) Saya merasa puas dengan sikap karyawan terhadap layanan di restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi
- 4) Saya merasa puas dengan waktu menunggu makanan setelah duduk di restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi
- 5) Saya merasa biaya makan di restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi masuk akal

Place Attachment

Variabel ini diukur dengan lima butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Brocato (2006)

- 1) Saya merasa restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi memberikan apa yang saya butuhkan lebih baik daripada restoran lain
- 2) Saya merasa restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi adalah tempat terbaik bagi saya untuk memenuhi kebutuhan saya
- 3) Saya berkomitmen untuk restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi, karena restoran memberi saya apa yang saya butuhkan
- 4) Saya merasa restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi adalah alternatif terbaik untuk tujuan dan kebutuhan saya
- 5) Saya merasa senang di restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi

Customer satisfaction

Variabel ini diukur dengan lima butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Suhud dan Wibowo (2016)

- 1) Saya berpikir ini keputusan yang tepat untuk datang ke restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi
- 2) Saya merasa senang makan di restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi
- 3) Saya merasa keseluruhan dari restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi memuaskan
- 4) Saya merasa suasana hati menjadi baik saat berada di restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi
- 5) Saya sangat menikmati saat berada di restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi

Word-of-Mouth

Variabel ini diukur dengan enam butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Tong dan Wong (2014)

- 1) Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi
- 2) Saya akan merekomendasikan restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi kepada siapa pun yang meminta saran saya
- 3) Saya akan mendorong teman-teman untuk membeli makanan dari restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi
- 4) Saya akan merekomendasikan restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi kepada teman-teman saya
- 5) Saya akan merekomendasikan restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi kepada kenalan saya
- 6) Jika teman-teman saya mencari layanan makanan, saya akan memberitahu mereka untuk mencoba restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi

Revisit Intention

Variabel ini diukur dengan lima butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Suhud dan Wibowo (2016)

- 1) Saya akan merekomendasikan restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi ke teman saya dan orang lain
- 2) Saya ingin kembali lagi ke restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi ini di masa depan
- 3) Saya akan mengatakan kepada orang lain tentang hal positif dari restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi ini
- 4) Saya akan sering mengunjungi restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi ini
- 5) Saya akan mempertimbangkan dengan tepat untuk makan di restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi

Penentuan Skor Jawaban Responden

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

Metode Pengolahan Data

Untuk menguji model dan hipotesis digunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Dalam penelitian Sarwono (2010) SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. Langkah – langkah yang ditempuh dalam pengujian model SEM ini yaitu:

1. Uji kesesuaian dan uji statistik

Evaluasi kriteria Goodness of Fit:

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

(7) CFI (Comparative Fit Index)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 253 responden. Dari hasil pengumpulan kuesioner diketahui profil responden berdasarkan intensitas mengunjungi restoran ayam cepat saji asal Amerika, restoran ayam cepat saji asal Amerika yang dikunjungi, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan dan status pernikahan.

Tabel 1. Jumlah dan persentase responden

| Profil | | Jumlah | Presentase |
|---|------------------------|--------|------------|
| Intensitas Mengunjungi Restoran Ayam Cepat Saji Asal Amerika | 2 kali | 54 | 21,3% |
| | 3 kali | 65 | 25,7% |
| | 4 kali | 45 | 17,8% |
| | >5 kali | 89 | 35,2% |
| Restoran Ayam Cepat Saji Asal Amerika Yang Dikunjungi | KFC | 91 | 36% |
| | Mc Donalds | 137 | 54,2% |
| | Wingstop | 7 | 2,8% |
| | Wendy's | 3 | 1,2% |
| | A&W | 13 | 5,1% |
| | Lainnya | 2 | 0,8% |
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 48 | 19% |
| | Perempuan | 205 | 91% |
| Usia | <20 | 15 | 5,9% |
| | 20-24 | 199 | 78,7% |
| | 25-29 | 23 | 9,1% |
| | 30-34 | 7 | 2,8% |
| | 35-49 | 7 | 2,8% |
| | 40-44 | 1 | 0,4% |
| | 50 dan lebih tua | 1 | 0,4% |
| Tingkat Pendidikan | <SLTA | 7 | 2,8% |
| | SLTA | 189 | 74,7% |
| | Diploma | 14 | 5,5% |
| | Sarjana | 43 | 17% |
| Status Pekerjaan | Belum Bekerja | 137 | 54,2% |
| | Tidak Bekerja | 15 | 5,9% |
| | Bekerja | 85 | 33,6% |
| | Memiliki Usaha Sendiri | 16 | 6,3% |
| Status Pernikahan | Belum menikah | 222 | 87,7% |
| | Menikah | 31 | 12,3% |

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 253 responden, berdasarkan intensitas mengunjungi restoran ayam cepat saji asal Amerika terdiri dari 54 responden (21.3%) 2 kali mengunjungi, 65 responden (25.7%) 3 kali mengunjungi, 45 responden (17.8%) 4 kali mengunjungi, dan 89 responden (35.2%) > 5 kali mengunjungi. Berdasarkan restoran ayam cepat saji asal Amerika yang dikunjungi terdiri dari 91 responden (36%) mengunjungi KFC, 137 responden (54.2%) mengunjungi Mc Donalds, 7 responden (2.8%) mengunjungi Wingstop, 3 responden (1.2%) mengunjungi Wendy's, 13 responden (5.1%) mengunjungi A&W dan 2 responden (0.8%) mengunjungi Lainnya. Berdasarkan jenis kelamin 205 responden (81%) perempuan dan 48 responden (19%) laki-laki. Berdasarkan usia terdiri dari 15 responden (5.9%) berusia < 20 tahun, 199 responden (78.7%) berusia 20-24 tahun, 23 responden (9.1%) berusia 25-29 tahun, 7 responden (2.8%) berusia 30-34 tahun, 7 responden (2.8%) berusia 35-39 tahun, 1 responden (0.4%) berusia 40-44 tahun, dan 1 responden (0.4%) berusia 50 dan lebih tua tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan terdiri dari 7 responden (2.8%) berpendidikan akhir < SLTA, 189 responden (74.7%) berpendidikan akhir SLTA, 14 responden (5.5%) berpendidikan akhir Diploma, dan 43 responden (17%) berpendidikan akhir Sarjana. Berdasarkan status pekerjaan terdiri dari 137 responden (54.2%) belum bekerja, 15 responden (5.9%) tidak bekerja, 85 responden (33.6%) bekerja dan 16 responden (6.3%) memiliki usaha sendiri. Berdasarkan status pernikahan terdiri dari 222 responden (87.7%) berstatus belum menikah dan 31 responden (12.3%) berstatus menikah.

Hasil Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Customer Experience

Tabel 2. EFA dan *cronbach's alpha* variabel *customer experience*

| Indikator | | $\alpha = 0.735$ |
|-----------|---|------------------|
| CE4 | Saya merasa puas dengan waktu menunggu makanan setelah duduk di restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi | .746 |
| CE3 | Saya merasa puas dengan sikap karyawan terhadap layanan di restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi | .736 |
| CE2 | Saya merasa puas dengan dekorasi makanan di restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi | .677 |
| CE5 | Saya merasa biaya makan di restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi masuk akal | .677 |
| CE1 | Saya merasa puas dengan keragaman menu yang ada di restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi | .658 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki 1 dimensi dan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $\alpha = 0,735$

2. *Place Attachment*

Tabel 3. EFA dan *cronbach's alpha* variabel *place attachment*

| Indikator | | $\alpha = 0.891$ |
|-----------|---|------------------|
| P2 | Saya merasa restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi adalah tempat terbaik bagi saya untuk memenuhi kebutuhan saya | .884 |
| P4 | Saya merasa restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi adalah alternatif terbaik untuk tujuan dan kebutuhan saya | .880 |
| P3 | Saya berkomitmen untuk restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi, karena restoran memberi saya apa yang saya butuhkan | .873 |
| P1 | Saya merasa restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi memberikan apa yang saya butuhkan lebih baik daripada restoran lain | .845 |
| P5 | Saya merasa senang di restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi | .689 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Place Attachment* memiliki 1 dimensi dan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $\alpha = 0,891$

3. *Customer Satisfaction*

Tabel 4. EFA dan *cronbach's alpha* variabel *customer satisfaction*

| Indikator | | $\alpha = 0.842$ |
|-----------|--|------------------|
| CS4 | Saya merasa suasana hati menjadi baik saat berada di restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi | .819 |
| CS1 | Saya berpikir ini keputusan yang tepat untuk datang ke restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi | .814 |
| CS3 | Saya merasa keseluruhan dari restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi memuaskan | .775 |
| CS2 | Saya merasa senang makan di restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi | .757 |
| CS5 | Saya sangat menikmati saat berada di restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi | .754 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki 1 dimensi dan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $\alpha = 0,842$

4. *Word-of-Mouth*

Tabel 5. EFA dan *cronbach's alpha* variabel *word of mouth*

| Indikator | | $\alpha = 0.904$ |
|-----------|---|------------------|
| W4 | Saya akan merekomendasikan restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi kepada teman-teman saya | .876 |
| W5 | Saya akan merekomendasikan restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi kepada kenalan saya | .868 |
| W3 | Saya akan mendorong teman-teman untuk membeli makanan dari restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi | .859 |
| W6 | Jika teman-teman saya mencari layanan makanan, saya akan memberitahu mereka untuk mencoba restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi | .820 |
| W2 | Saya akan merekomendasikan restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi kepada siapa pun yang meminta saran saya | .783 |
| W1 | Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi | .716 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki 1 dimensi dan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $\alpha = 0,904$

5. *Revisit Intention*

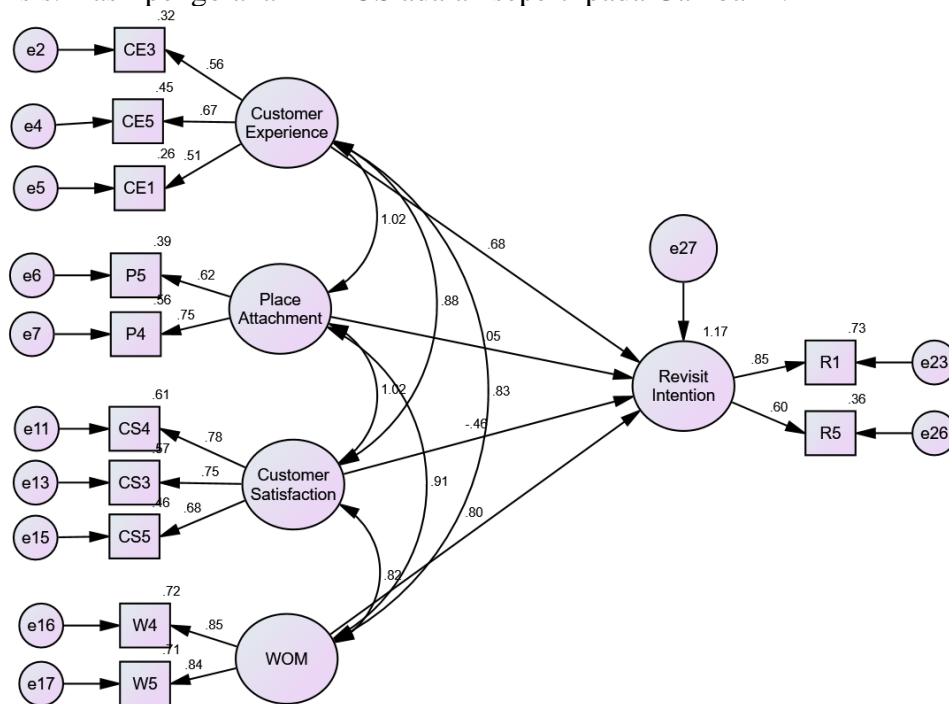
Tabel 6. EFA dan *cronbach's alpha* variabel *revisit intention*

| Indikator | | $\alpha = 0.874$ |
|-----------|---|------------------|
| R4 | Saya akan sering mengunjungi restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi ini | .829 |
| R1 | Saya akan merekomendasikan restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi ke teman saya dan orang lain | .812 |
| R3 | Saya akan mengatakan kepada orang lain tentang hal positif dari restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi ini | .784 |
| R2 | Saya ingin kembali lagi ke restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi ini di masa depan | .770 |
| R5 | Saya akan mempertimbangkan dengan tepat untuk makan di restoran ayam cepat saji asal Amerika yang terakhir saya kunjungi | .763 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Revisit Intention* memiliki 1 dimensi dan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $\alpha = 0,874$

Hasil Uji Hipotesis

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



Gambar 2. Structural Equation Model
Sumber: Data Peneliti, 2020

Gambar 2 merupakan model final yang diteliti oleh peneliti. Dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS AMOS 22, model ini dinyatakan fit dengan memperoleh nilai probabilitas 0,331 dan nilai CMIN/DF sebesar 1,080

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. CMIN/DF

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|----|------|---------|
| Default model | 34 | 47.537 | 44 | .331 | 1.080 |
| Saturated model | 78 | .000 | 0 | | |
| Independence model | 12 | 1568.787 | 66 | .000 | 23.769 |

Tabel 7 menunjukkan hasil CMIN/DF sebesar $1,080 \leq 2,00$ dan nilai P sebesar $0,331 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 8. RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model | .015 | .970 | .946 | .547 |
| Saturated model | .000 | 1.000 | | |
| Independence model | .280 | .283 | .153 | .239 |

Tabel 8 menunjukkan hasil GFI sebesar $0,970 \geq 0,90$ dan AGFI sebesar $0,946 \geq 0,90$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik

Tabel 9. Baseline Comparisons

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model | .970 | .955 | .998 | .996 | .998 |
| Saturated model | 1.000 | | 1.000 | | 1.000 |
| Independence model | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

Tabel 9 menunjukkan hasil CFI sebesar $0,998 \geq 0,95$ dan TLI sebesar $0,996 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik

Tabel 10. RMSEA

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | .018 | .000 | .047 | .969 |
| Independence model | .301 | .288 | .314 | .000 |

Tabel 10 menunjukkan hasil RMSEA sebesar $0,018 \leq 0,08$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik

Tabel 11. Hasil *Goodness of Fit Full Mode*

| Goodness of Fit | Cut of Point | Hasil Analisis | Kesimpulan |
|-----------------|--------------|----------------|------------|
| Chi-Square | < 117,63 | 47,537 | Baik |
| Probabilitas | $\geq 0,05$ | 0,331 | Baik |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,018 | Baik |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,970 | Baik |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,946 | Baik |
| CMIN/DF | $\leq 2,00$ | 1,080 | Baik |
| TLI | $\geq 0,95$ | 0,996 | Baik |
| CFI | $\geq 0,95$ | 0,998 | Baik |

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

Tabel 11 menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai Chi-Square sebesar $47,537 < 117,63$; nilai probabilitas sebesar $0,331 \geq 0,05$; nilai CMIN/DF sebesar $1,080 \leq 2,00$; nilai GFI sebesar $0,970 \geq 0,90$; nilai AGFI sebesar $0,946 \geq 0,90$; nilai CFI sebesar $0,998 \geq 0,95$; nilai TLI sebesar $0,996 \geq 0,95$; dan nilai RMSEA sebesar $0,018 \leq 0,08$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

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

Tabel 12. Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Variabel | | Variabel | C.R. | P | Hasil |
|-----------|-----------------------|---|-------------------|--------|------|----------|
| H1 | Customer_Experience | → | Revisit_Intention | 2.305 | .021 | Diterima |
| H2 | Place_Attachment | → | Revisit_Intention | .135 | .893 | Ditolak |
| H3 | Customer_Satisfaction | → | Revisit_Intention | -1.237 | .216 | Ditolak |
| H4 | Word_of_Mouth | → | Revisit_Intention | 4.659 | *** | Diterima |

Sumber: Data Penelitian, 2020

Tabel 13. Pengukuran

| Variabel | | Variabel | Standardized Total Effects | Standardized Direct Effects |
|-----------------------|---|-------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Customer_Satisfaction | → | Revisit_Intention | -.460 | -.460 |
| Place_Attachment | → | Revisit_Intention | .052 | .052 |
| Customer_Experience | → | Revisit_Intention | .679 | .679 |
| Word_of_Mouth | → | Revisit_Intention | .803 | .803 |

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan rasio kritis (*critical ratio*). Besar nilai CR adalah 1,96 untuk pembobotan regresi dengan significance sebesar 0,05 untuk koefisien jalurnya. Jika nilai CR > 1,96 maka kovarian – kovarian faktor mempunyai hubungan signifikan (Sarwono, 2010).

Hipotesis satu menduga bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. Uji hipotesis *customer experience* terhadap *revisit intention* diterima karena nilai dari CR sebesar 2,305 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* merupakan faktor yang mempengaruhi *revisit intention*.

Hipotesis dua menduga bahwa *place attachment* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. Uji hipotesis *place attachment* terhadap *revisit intention* ditolak karena nilai dari CR sebesar 0,135 < 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *place attachment* bukan merupakan faktor yang mempengaruhi *revisit intention*.

Hipotesis tiga menduga bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. Uji hipotesis *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* ditolak karena nilai dari CR sebesar -1,237 < 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* bukan merupakan faktor yang mempengaruhi *revisit intention*.

Hipotesis empat menduga bahwa *word-of-mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. Uji hipotesis *word-of-mouth* terhadap *revisit intention* diterima karena nilai dari CR sebesar 4,659 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *word-of-mouth* merupakan faktor yang mempengaruhi *revisit intention*.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *customer experience*, *place attachment*, *customer satisfaction*, dan *word-of-mouth* terhadap *revisit intention*. Variabel tersebut diduga memiliki hubungan positif. Namun, setelah dilakukan analisis tidak semua variabel menghasilkan hubungan yang positif. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini yaitu *customer experience* dan *word-of-mouth* memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. Sedangkan *place attachment* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh negatif dan rendah terhadap *revisit intention*, sehingga variabel ditolak.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu variabel *place attachment* untuk penelitian dengan objeknya adalah restoran cepat saji asal Amerika masih sedikit, sehingga penulis tidak banyak mempunyai referensi. Responden dalam penelitian ini lebih dominan perempuan sedangkan laki-laki sangat sedikit sehingga hasil yang didapatkan bisa saja berbeda jika responden perempuan dan laki-laki seimbang.

Saran untuk Penelitian Yang Akan Datang

Ada beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang dilakukan yaitu, dalam penelitian mendatang untuk variabel bebas *word-of-mouth* bisa menggunakan elektronik *word-of-mouth*, karena lebih sesuai digunakan saat ini, mengingat sekarang serba teknologi. Selain itu, perlu diadakan penelitian lanjutan mengenai obyek restoran cepat saji asal Amerika karena masih sedikitnya peneliti yang membahas mengenai penelitian ini, sehingga informasi untuk restoran ayam cepat saji asal Amerika yang akan semakin bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, D. (2015). Pengaruh Word of Mouth Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PD. Suzuki Talaga. *MAKSI*, 2(1).
- Agustina, N. K. W. (2018). The Influence of Customer Experience to Revisit Intention in Pandawa Beach Attraction. *The Journal of Social Sciences Research*, 634–638.
- Altman, I., & Low, S. M. (1992). *Place Attachment, Human Behaviour and Environment: Advances in Theory and Research*, vol. 12. New York: Plenum Press.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District.
- Brocato, E. D. (2006). *Place Attachment: An Investigation OF Environments and Outcomes In a Service Context*.
- Choe, P., Rau, P.-L. P., & Jeon, G. (2013). Cross-Cultural Comparisons of Customer Perception at Restaurant Franchises in Beijing, Tokyo, and Seoul. *Journal of Korean Institute of Industrial Engineers*, 39(4), 239–246.
- Chow, K. Y., Ong, D. C. S., Tham, W. L., & Wong, Y. K. (2013). *Factors influencing dining experience on customer satisfaction and revisit intention among undergraduates towards fast food restaurants*. UTAR.
- Christianto, N. A. (2012). *Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Pada Behavioral Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction (Studi Pada Restoran "Ayam-Ayam Resto" Klodran)*.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79–90.
- Dicky Novendra, H., & Masykura, I. (2019). *The Effect of Store Atmosphere on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction*.
- Finanda, I. R. (2015). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 177756.
- Goyal, A., & Singh, N. P. (2007). Consumer perception about fast food in India: an exploratory study. *British Food Journal*.
- Han, H., Back, K.-J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563–572.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).

- Herstanti, G., Suhud, U., & Wibowo, S. F. (2014). Three modified models to predict intention of Indonesian tourists to revisit Sydney. *European Journal of Business and Management*, 6(25), 184–195.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*, fourth European edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumar, S., Suriana, Y., Sari, D., & Hasan, M. (2019). Model Niat Kunjungan Kembali di Industri Restoran. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 74–84.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207–230.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54.
- Murti, B. (2006). Desain dan ukuran sampel untuk penelitian kuantitatif dan kualitatif di bidang kesehatan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 67, 113.
- Neuvonen, M., Pouta, E., & Sievänen, T. (2010). Intention to revisit a national park and its vicinity: Effect of place attachment and quality perceptions. *International Journal of Sociology*, 40(3), 51–70.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Pertiwi, S. S. (2017). *Strategi Promosi Pada Restoran Siap Saji MC Donald's*. Universitas Negeri Jakarta.
- Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian dasar structural equation modeling (SEM). *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Scarpi, D., Mason, M., & Raggiotto, F. (2019). To Rome with love: A moderated mediation model in Roman heritage consumption. *Tourism Management*, 71, 389–401.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Situmorang, W. R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2020). The Effect of Social Media, Servicescape and Customer Experience on Revisit Intention with The Visitor Satisfaction as an Intervening Variables in The Tree House on Tourism Habitat Pamah Semelir Langkat Regency. *International Journal of Research and Review*, 7(2), 79–84.
- Song, H.-M., Kim, K.-S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182–1193.
- Sugiarto, D. S., Sunaryanto, L. T., & Oetomo, D. S. (2003). Teknik sampling. *Gramedia Pustaka Utama*. Jakarta.
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting customers' intention to revisit a vintage-concept restaurant. *Journal of Consumer Sciences*, 1(2), 56–69.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tong, C., & Wong, A. (2014). The Influences of Corporate Social Responsibility to Customer Repurchases Intentions, Customer Word-of-Mouth Intentions and Customer Perceived Food Quality of Fast-Food Restaurants in Hong Kong and the Mediating

- Effects of Corporate Reputation. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 1655–1678.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158.
- Vaske, J. J., & Kobrin, K. C. (2001). Place attachment and environmentally responsible behavior. *The Journal of Environmental Education*, 32(4), 16–21.
- Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Yolla, F. (2016). *Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji D'Besto di Payakumbuh*. Universitas Andalas.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*.