JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2, Juni 2022
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.768

Pengaruh Revisit Intention yang dimediasi oleh Satisfaction Terhadap Fastfood di Sanctuary Batam

Dharma Bundawi[1]
Universitas Internasional Batam
Bundawidharma@gmail.com

Ronny Firdiansyah Arief[2]
Universitas Internasional Batam
Ronny.firdiansyah@uib.ac.id

Hepy Hefri Ariyanto[3]
Universitas Internasional Batam
Hepy@uib.ac.id

Abstract Penelitian ini dilakukan untuk menilai bagaimana respon pelaku usaha makanan dan minuman khususnya dalam beberapa tahun terakhir menyebabkan meningkatnya persaingan bisnis di bidang kuliner, salah satunya adalah restoran Fast Food, sebuah bisnis komersial yang menyediakan jasa makanan dan minuman. Banyak hal yang menjadi dasar untuk menilai kenyamanan dan pelayanan yang ditawarkan oleh pemilik restoran cepat saji. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis. Jenis penelitian ini adalah eksperimen kuantitatif, dengan memberikan kuesioner kepada 388 responden. Penelitian ini dilakukan di kawasan Sanctuary pulau Batam, Indonesia. Analisis data menggunakan software SPSS dan PLS.3.29 menggunakan metode analisis Multivariate Structural Equation Model (SEM). Melalui penelitian ini menunjukkan: Pengaruh Food, Service, Convenience, Price Value terhadap niat berkunjung kembali adalah positif dan signifikan. Pengaruh Pelayanan, Kenyamanan, terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan adalah positif dan signifikan. Implikasi teoritis: kepuasan sebagai mediasi Food, Service, Convenience, Price Value mampu meningkatkan niat berkunjung kembali, dengan meningkatkan kepuasan melalui peningkatan dimensinya akan berpotensi meningkatkan niat berkunjung kembali restoran cepat saji di kawasan Batam Sanctuary.

Keywords *Food, Service, Convinience, Price Value, Satisfaction, Revisit Intention*

I. PENDAHULUAN

Bisnis makanan khususnya di industri fastfood dikenal memiliki pertumbuhan bisnis yang sangat menjanjikan. Kehadiran industri fastfood diketahui memiliki konsep yang berfokus pada adaptasi budaya lokal. Kehadiran industri fastfood diketahui sudah mulai berkembang di beberapa negara Eropa, Amerika, Afrika dan Asia, salah satunya Maroko yang menjadi populer pada dekade terakhir abad ke-20. Terdapat banyak industri fastfood, diketahui karena pengaruh gaya hidup masyarakat yang hanya memiliki waktu singkat karena tuntutan pekerjaan, sehingga mereka berusaha untuk tetap mengkonsumsi makanan yang cukup, maka industri fastfood merupakan

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2, Juni 2022
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.768

solusi dari permasalahan yang menjadi umum di Indonesia. masyarakat saat ini (Aymar & Joseph, 2019). Banyaknya persaingan dalam beberapa tahun terakhir menyebabkan meningkatnya persaingan bisnis di bidang kuliner salah satunya adalah restoran, bisnis komersial yang menyediakan layanan makanan dan minuman, laporan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bisnis kuliner di Indonesia semakin berkembang. Gaya hidup dan meningkatnya kebutuhan penduduk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhinya. Masyarakat di kota-kota besar yang menjadi faktor yang sangat memicu, meningkatnya bisnis kuliner, dan salah satu gaya hidup yang memicu meningkatnya bisnis kuliner adalah masyarakat yang bekerja sampai malam, membuat pekerja lebih sering memesan makanan daripada makan di rumah.

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh *food, service, convenience, price and value***,** terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *Satisfaction*. Dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu, maka ditemukan *fenomena gap* pada aspek *conceptual* dan *methodological*.

Fenomena gap yang ditemukan penempatan variabel *satisfaction* sebagai variabel mediator, yang memediasi faktor *food, service, convenience, price and value* terhadap *revisit intention*. Hal tersebut dapat dilihat pada penelitian: Ling et al., (2021) dengan judul " *Customer Satisfaction towards Mobile Food Delivery Apps during Covid-19 Pandemic"* Penelitian terdahulu tentang kepuasan pelangggan juga menunjukkan *fenomena gap* pada aspek *conceptual* yaitu penelitian. McNeil & Young, (2019) yang berjudul " *Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction"* Demikian juga penelitian Cho et al., (2019);Allah Pitchay (et al., 2022) membahas tentang *satisfaction* serta hubungan pada layanan dan kenyamanan pada *revisit intention.* Selanjutnya *fenomena gap* pada aspek metode (*methodological)* yaitu perbedaan pada instrumen penelitian yang digunakan sesuai dimensi atau indikator variabel yang mengacu kepada teori yang digunakan dalam membangun variabel penelitian.

Novelty atau kebaharuan pada penelitian ini adalah, *food, service, convenience, price* yaitu memberikan pengaruh pada *revisit intention* di kawasan Sanctuary pulau Batam.

Aspek selanjutnya yang juga memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah upaya restoran untuk membentuk nilai *(Value Creations*) pada produk yang dijual. Konsep ini kemudian dikaitkan dengan aspek harga premium (atau opsi pada harga yang sama) melalui beberapa mekanisme utama. Mekanisme ini menunjukkan perlunya perusahaan makanan cepat saji dalam membangun daya saing yang unik dan mampu menciptakan keunggulan dibandingkan dengan banyak pesaing sejenis. Konsep ini kemudian dapat dibedah dari upaya perusahaan untuk mengurangi biaya pembeli atau meningkatkan kinerja pembeli. Konsep ini juga dilakukan dengan memberikan beberapa hadiah yang menyebabkan pembeli rela membayar harga yang telah ditetapkan oleh restoran cepat saji (Stevany et al., 2021).

Dalam aspek pendidikan diketahui bahwa penelitian ini memberikan manfaat, yaitu dalam upaya menjelaskan fenomena sosial dan strategi bisnis secara ilmiah. Akademisi dikenal memiliki pendekatan sistematis dalam menganalisis keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali restoran cepat saji. Hal ini tentunya akan memberikan data yang representatif. Pemikiran dan penelitian ini akan berkontribusi pada banyak penelitian sosial dan bisnis di masa depan, terutama di industri makanan cepat saji. Bagi masyarakat berupa pengetahuan tentang strategi restoran cepat saji dalam menarik perhatian (awareness) dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Dengan manfaat ini, nantinya masyarakat akan mengetahui dalam menilai kualitas pelayanan restoran dari banyak sisi, tidak hanya pada satu faktor saja. Hal ini dipandang sangat penting karena dapat berhubungan dengan pilihan restoran yang akan dipilih oleh masyarakat, baik disadari atau tidak.

Analisis penelitian ini akan fokus pada adanya niat beli ulang dari konsumen restoran cepat saji yang dapat didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang menggunakan penyedia layanan restoran cepat saji secara teratur. Dalam industri ini, tingkat kepuasan pelanggan sangat terkait

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2, Juni 2022
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.768

dengan niat pembelian ulang. Dalam aspek ini, setiap individu dimotivasi oleh alasan yang berbeda untuk mengunjungi kembali restoran cepat saji. Hal ini juga diketahui karena adanya aspek tambahan seperti penambahan nilai dan atribut restoran (*consumer experience, food quality, price, dan value* yang diperoleh). Masing-masing nilai di atas diketahui sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk dan merek yang ada.

Dalam banyak penelitian dapat dijelaskan bahwa dalam mendapatkan kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor pengunjung akan melakukan kunjungan ulang, dapat dijelaskan bahwa terdapat korelasi dengan beberapa aspek seperti pasca pembelian. Hal ini juga dapat dijelaskan melalui konsep model sains lima tahap proses pembelian konsumen. Kepuasan pelanggan dianggap penting dan dapat didefinisikan sebagai bentuk upaya dalam mengevaluasi perasaan senang dan puas dari tahap pasca konsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Hal ini juga termasuk dalam aspek organisasi untuk memberikan kinerja pelayanan yang melebihi harapan pelanggan. Sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, diketahui bahwa restoran harus memberikan pelayanan pelanggan yang konsisten, efisien dan tulus untuk mencapai kepuasan pelanggan karena pelanggan yang sangat puas merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi restoran khususnya restoran cepat saji. Pendekatan ini kemudian juga menjelaskan bahwa kualitas adalah standar utama. Banyak konsumen yang dikenal memiliki ekspektasi kualitas yang tinggi saat ini, bahkan jika mereka memesan makanan cepat saji. Secara umum diketahui ada kategori umum yang dijadikan standar kepuasan pelanggan yaitu food *quality, service quality d*an suasana *restoran fastfood.*

II. LANDASAN TEORI

Untuk memperkuat penelitian, akan didasarkan pada literatur yang relevan. Penelitian ini akan membahas variabel terikat yaitu *Revisit Intention (RI).* Yang dimaksud dengan niat berkunjung kembali adalah menunjukkan keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa, jika perasaan yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau jasa tertentu adalah positif Ling et al., (2021). Penelitian terbaru mendefinisikan niat untuk kembali ke restoran sebagai kemungkinan pelanggan tetap untuk berlangganan kembali ke restoran.

Beberapa peneliti mendefinisikan bahwa loyalitas restoran secara keseluruhan akan mempertimbangkan niat untuk mengunjungi kembali restoran yang setara dengan loyalitas restoran secara keseluruhan karena memiliki pengaruh langsung pada pelanggan (Kolonio & Djurwati, 2019). Memang benar bahwa niat membeli kembali merupakan hal yang penting untuk membangun sikap atau perilaku seperti itu, namun hal itu tidak ditandai dengan sikap positif terhadap penyedia itu sendiri, karena pelanggan selalu terlibat dalam perilaku pembelian kembali ketika tidak ada ikatan psikologis. Konsisten dengan teori sikap bahwa kepuasan pelanggan restoran secara keseluruhan saja tidak cukup untuk memahami niat untuk kembali ke tempat itu lagi, penelitian terbaru mengklaim bahwa loyalitas restoran secara keseluruhan dan kepuasan restoran secara keseluruhan akan secara positif memprediksi niat pelanggan untuk mengunjungi kembali restoran (Ritonga & Ganyang, 2020). Semua studi ini memberikan bukti empiris dari hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat mengunjungi kembali di industri restoran.

Puas seringkali menolak penawaran kompetitif dan membeli kembali produk atau layanan dari penyedia saat ini (Kolonio & Soepono, 2019). Meskipun banyak penelitian telah membuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat kunjungan kembali pelanggan, berdasarkan pengetahuan kami, studi tentang bagaimana kepuasan pelanggan dengan restoran baru mempengaruhi niat kunjungan kembali mereka belum diverifikasi secara empiris (Kurdi et al., 2020).

1. Pengaruh Makanan terhadap Kepuasan

Dalam penelitian Kolonio & Djurwati, (2019);Yasami et al., (2020);Lee, (2020) mendapatkan hasil yang luar biasa, dimana kualitas makanan di sebuah restoran akan sangat mempengaruhi

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2, Juni 2022
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.768

kepuasan pelanggan. Sejalan dengan 3 penelitian sebelumnya menurut (Liu et al., 2022), rasa makanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa makanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran.

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan

Dalam penelitian tentang pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terdapat penelitian sebelumnya di tiga industri yang berbeda yaitu, pariwisata, hiburan karaoke dan restoran. Dalam penelitian dalam bisnis pariwisata itu sendiri, jasa dapat dibedakan menjadi tangible dan intangible, menurut penelitian (Lacap, 2019), unsur berwujud dan tidak berwujud berpengaruh signifikan terhadap pelanggan yang puas. Sejalan dengan penelitian di bidang pariwisata, dalam industri hiburan karaoke, customer service yang baik juga merupakan variabel yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Nishimoto et al., 2020). (Penelitian di restoran juga memiliki arah paralel dimana customer service secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Kolonio & Djurwati, (2019);Yasami et al., (2020);Lee, (2020). Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada restoran.

3. Pengaruh Kenyamanan terhadap Kepuasan

Dalam penelitian tentang kenyamanan, terdapat beberapa penelitian yang tidak hanya menemukan adanya hubungan antara variabel kenyamanan dengan kepuasan pelanggan di restoran, tetapi juga di bidang pariwisata. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya pada variabel service and food ditemukan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel kenyamanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan Kolonio & Djurwati, (2019);Yasami et al., (2020);Lee, (2020). Sedangkan pada industri wisata kapal pesiar, variabel kenyamanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan selama melakukan pelayaran Yasami et al., (2020). Penelitian lain dari (Nishimoto et al., 2020), bahwa adanya nilai interaksi atau nilai sosial yang baik akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa kenyamanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran.

4. Pengaruh Price and Value Terhadap Kepuasan

Dalam penelitian tentang Price and Value pada produk, tidak semua penelitian menyatakan bahwa price and value produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran Mayliza, (2019) Kolonio & Djurwati, (2019);Yasami et al., (2020);Lee, (2020)). sedangkan dalam penelitian (Liu & Grunert, 2020) menyimpulkan bahwa harga dan nilai produk makanan di restoran memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang juga sama dengan penelitian (Promsivapallop & Kannaovakun, 2020) mengenai nilai produk yang menurut pendapatnya penelitian memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran. Ada juga penelitian tentang industri pariwisata yang memiliki arah penelitian yang sama. Menurut Kolonio & Djurwati, (2019) menyatakan bahwa nilai produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli atau menggunakannya. Sedangkan menurut Yasami et al., (2020);Lee, (2020)).nilai suatu merek produk atau jasa sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian nilai, harga dalam industri pariwisata juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Schnettler et al., 2020). Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa price and value dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran.

5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Revisit Intention

Banyak penelitian yang menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Kolonio & Djurwati, (2019);Yasami et al., (2020);Lee, (2020).bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan di industri pariwisata, bahwa kepuasan secara keseluruhan berpengaruh

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2, Juni 2022
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.768

terhadap niat berkunjung kembali (Cakici et al., 2019);(Zhou et al., 2020);(Liang et al., 2021). Dalam penelitian (Pai et al., 2021) yang mengkaji tentang kepuasan pelanggan di industri.
Sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti ingin mengetahui hubungan antara makanan, pelayanan, kenyamanan, price and value terhadap kepuasan pelanggan sebagai mediator dari variabel terikat hiburan karaoke terhadap niat berkunjung kembali, ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Bertentangan dengan penelitian, (Rajput & Gahfoor, 2020), menemukan bahwa ada hubungan yang berpengaruh antara kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa kepuasan dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali pada restoran cepat saji.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian dalam proposal penelitian ini adalah penelitian uji hipotesis, yang lebih mengacu pada pengumpulan dan interpretasi data yang objektif, sedangkan peran peneliti terbatas. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan desain penelitian deskriptif, bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang dilihat melalui survei. Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner online kepada responden. Penelitian deskriptif adalah penelitian tentang masalah yang berupa fakta-fakta terkini dari suatu populasi. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan terkait dengan status terkini subjek yang diteliti.(Sarstedt, 2019)
Sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti ingin mengetahui hubungan antara makanan, pelayanan, kenyamanan, *price and value* terhadap kepuasan pelanggan sebagai mediator dari variabel terikat niat berkunjung kembali. Dalam industri restoran cepat saji, banyak formula bisnis yang diterapkan sebagai salah satu merek makanan cepat saji. Peneliti ingin berkontribusi dalam penelitian ini untuk memperoleh bukti empiris terhadap variabel terkait yang sebelumnya telah dibuktikan oleh penelitian lain, meskipun tidak secara terarah. Karena bagi para pebisnis, analisis faktor-faktor yang berkorelasi dengan keinginan mengunjungi kembali restoran cepat saji bisa menjadi rumusan yang bisa diikuti.
Mengingat banyaknya jumlah penduduk di kota Batam, peneliti ingin memfokuskan penelitian pada pengunjung atau konsumen dari restoran cepat saji yang ada di Kawasan Sanctuary Batam. Pengunjung atau konsumen tersebut juga akan dipilih kembali sesuai dengan ketentuan, yaitu wajib mengunjungi dan/mengkonsumsi produk restoran cepat saji dalam 1 bulan terakhir. Orang dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang berdomisili di Kota Batam dan berusia 16 tahun ke atas. Desain sampel dalam penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling, karena responden dipilih dengan kondisi tertentu sehingga peluangnya terbatas. Menggunakan teknik purposive sampling, karena peneliti telah menentukan kriteria responden untuk memudahkan responden dalam memberikan informasi sesuai dengan kenyamanan responden dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Sekaran et al., 2016). Menurut Sekaran et al., (2016), jumlah responden yang baik dan sesuai dengan penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Sedangkan menurut buku penelitian (Hair et al., 2011), sampel minimal untuk total pertanyaan dikalikan 5-10.
Berdasarkan rumus dan tabel Krejcie and Morgan dengan jumlah populasi lebih dari 1.000.000, jumlah sampel minimal untuk populasi adalah 382. Kuesioner disebarkan kepada 400 pelanggan yang merupakan penduduk Kota Batam yang sering berkunjung ke Sanctuary Area . Jumlah sampel dalam penelitian ini yang berhasil diperoleh adalah 388 responden, dengan menggunakan data primer dan penyebaran kuesioner secara langsung. (Hair et al., 2019).

A. Pengertian Variabel Operasional dan Pengukurannya

1. Food

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2, Juni 2022
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.768

Dalam bisnis restoran, konsistensi makanan sangat penting karena merupakan salah satu dari tiga hal krusial yang berkontribusi terhadap kepuasan (Nishimoto et al., 2020). Yang dimaksud dengan makanan sebagai variabel bebas adalah segala sesuatu yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan gizi makhluk hidup (Promsivapallop & Kannaovakun, 2020). Jumlah pernyataan yang mewakili variabel bebas makanan (F) adalah 5 (lima) pernyataan dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

2. Service

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam lingkungan pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan khususnya dan menjadi bidang penelitian yang intensif di bidang pemasaran jasa untuk jangka waktu yang lama. Ini adalah pengukuran subjektif dari pelanggan yang membandingkan harapan dan kinerja setelah menerima layanan. Secara sederhana dikatakan bahwa kualitas layanan adalah evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan (Nishimoto et al., 2020). Jumlah pernyataan yang mewakili variabel independen layanan (S) adalah 5 pernyataan dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Skala yang digunakan adalah skala Likert, untuk menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang telah diberikan.

3. Convinience

Definisi kenyamanan adalah ide dan pemikiran untuk menambah nilai bagi pelanggan dan menghasilkan lebih sedikit usaha dan waktu bagi pelanggan itu sendiri. Akibatnya, kenyamanan layanan mengacu pada "persepsi konsumen tentang waktu dan upaya yang terkait dengan penggunaan atau pembelian layanan" (Liu & Grunert, 2020). Jumlah pertanyaan yang mewakili variabel bebas convenience (C) adalah 5 (lima) pernyataan dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Skala yang digunakan adalah skala Likert, untuk menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang telah diberikan.

4. Price and Value

Pengertian price and value yang dirasakan adalah pertukaran pengorbanan berupa biaya yang dirasakan sebagai pengembalian nilai untuk setiap produk atau jasa. Namun, nilai yang dirasakan berbeda bergantung pada jenis produk atau layanan dan karakteristik pelanggan (Mayliza, 2019). Jumlah pertanyaan yang mewakili variabel bebas Price and Value (PV) adalah 5 (lima) pernyataan dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, untuk menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang telah diberikan.

5. Satisfaction

Definisi kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen yang berasal dari kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pengalaman produk atau jasa. Kepuasan pelanggan mengacu pada "keadaan kognitif pembeli tentang kesesuaian atau ketidaksesuaian imbalan yang diterima sebagai imbalan atas layanan yang dialami" (Nishimoto et al., 2020). Secara sederhana, kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara nilai yang dirasakan sebelum dan sesudah suatu produk atau layanan (Liu et al., 2018). Jumlah pernyataan yang mewakili variabel independen kepuasan (CS) adalah 5 (lima) pertanyaan dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Skala yang diambil untuk penelitian ini adalah skala Likert, untuk menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang telah diberikan.

6. Revisit Intention

Yang dimaksud dengan niat berkunjung kembali adalah menunjukkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa lagi, jika perasaan yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau jasa tertentu adalah positif (Ibrahim et al., 2021). Jumlah pertanyaan yang mewakili variabel dependen niat berkunjung kembali (RI) adalah 5 (lima) pernyataan dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, untuk menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang telah diberikan.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2, Juni 2022
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.768

B. Teknik Pengumumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diambil langsung dari sumber melalui beberapa cara seperti kuesioner, wawancara, atau survei (Sohaib et al., 2020). Data primer untuk penelitian ini disusun dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner atau kuesioner online. Penggunaan kuesioner merupakan salah satu instrumen dalam pengumpulan data primer dengan cara peneliti menyusun pertanyaan-pertanyaan yang telah diberikan jawaban langsung kepada responden untuk memilih atau menggunakan pertanyaan tertutup. Dalam penelitian ini kuesioner online menggunakan aplikasi Google Form karena keterbatasan tenaga dan waktu serta ingin melanjutkan program PPKM pemerintah di masa pandemi ini. Sedangkan untuk data sekunder, peneliti memperoleh data dari literatur, jurnal atau buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

C. Uji Validity and Realibility

Data yang dihasilkan kemudian diedit dan diberi kode untuk memudahkan peneliti dalam menganalisisnya. Setelah mendapatkan hasil, peneliti akan menguji instrumen dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, kondusif untuk memperoleh instrumen ukur yang valid dan reliabel. Uji validitas adalah uji yang dilakukan setelah reliabilitas, untuk mengetahui konsep masing-masing variabel menjadi konsisten. Tes ini juga merupakan validasi akhir, menggunakan validasi konstruk diskriminan dan konvergen. Validitas dan reliabilitas ukuran terbukti secara ilmiah
akurasi yang telah dimasukkan ke dalam studi penelitian (Sohaib et al., 2020). Uji reliabilitas merupakan salah satu uji yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi jawaban atas angket yang diberikan kepada responden (Sohaib et al., 2020). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dengan nilai cut-off atau di atas 0,6 dan melihat item yang dikoreksi untuk setiap variabel berada di atas 0,5 (Hair et al., 2019).

D. Analisis Model Penelitian

Pertama, peneliti melakukan analisis demografi untuk menjelaskan latar belakang responden yang mengikuti penelitian ini, dengan menentukan ukuran lokasi, ukuran variabel, dan ukuran bentuk. Hasil analisis demografi ini dilihat dari standar deviasi (Hair et al., 2019). Teknik SEM sangat cross-sectional, linier, dan kompleks karena untuk mengetahui keterkaitan antara 3 jenis variabel dalam penelitian ini. Karena penelitian ini menggunakan skala likert pada setiap variabel, maka data yang dihasilkan adalah data interval. Sehingga analisis SEM tepat karena penelitian ini memiliki variabel intervening atau mediasi. SEM merupakan kombinasi dari analisis jalur dan analisis faktor konfirmatori (CFA). Tujuan SEM adalah untuk menentukan pola keterhubungan antar variabel manifes dan mengkonfirmasi hubungan antara variabel manifes dan laten serta menunjukkan korelasi antar variabel (Hair et al., 2019).

E. Model Penelitian dan Rumusan Hipotesis

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2, Juni 2022
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.768

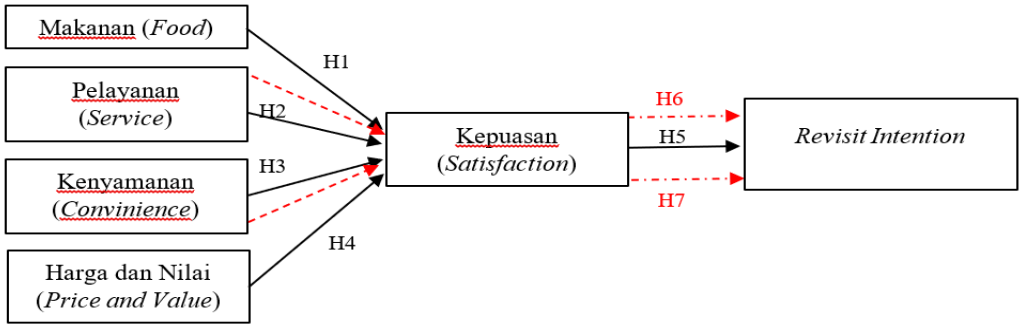

Figure 1. Theoretical Framework

Berdasarkan model penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H1: Makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
H2 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
H3 : Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
H4 : Price and Value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
H5 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
H6: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan
H7: Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan

IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan karakteristik responden diperoleh kesimpulan bahwa setelah dilakukan pengumpulan dan pengolahan dari kuisioner yang telah dibagikan kepada 388 responden, rata-rata responden kuisioner berdasarkan jenis kelamin ditemukan 210 orang perempuan atau 54,1% dan 178 orang laki-laki atau 45,9 orang. %, berdasarkan usia responden ditemukan mereka yang berusia 20 tahun ke bawah sebanyak 110 responden atau 28,4% dan disusul oleh mereka yang berusia 20-25 tahun dengan jumlah 121 responden atau 31,2%, kemudian untuk usia 26-30 dengan 88 responden atau 22,7%, usia dan 69 responden dari usia 30 tahun ke atas atau 17,2%. Berdasarkan status didominasi oleh pekerja dengan jumlah 139 responden atau 35,8%, kemudian disusul mahasiswa sebanyak 105 responden atau 27,1% dan mahasiswa sebanyak 115 responden atau 29,6%. Berdasarkan profil pendidikan SLTA diperoleh hasil sebanyak 119 responden atau 30,7%, responden berpendidikan D1/D2/D3 memperoleh hasil sebanyak 103 responden atau 26,5%, berpendidikan S1 sebanyak 122 responden atau 31,4%/ dan pendidikan S2 diperoleh hasil sebanyak 44 responden atau 11,4%, berdasarkan preferensi responden yang membeli Fast Food di Santuary dalam sebulan paling banyak adalah kunjungan 4 sampai 6 kali dalam 1 bulan sebanyak 126 responden atau 32,5%. Untuk responden yang belum pernah berkunjung membeli sebanyak 50 responden atau 12,9%.
Berdasarkan analisis dengan total 388 responden yang telah mengolah data, rata-rata jumlah responden yang menjawab untuk Makanan berkisar 4.333, Pelayanan 3.167, Kenyamanan 3.000, rata-rata angka 3 berarti netral. Harga 4,167, kepuasan 4,667 dan yang terakhir menjawab niat Revisit dengan rata-rata 3,9275, dapat kita simpulkan dari angka tersebut artinya rata-rata jawaban berada di sekitar angka 3,833 yang menyatakan sangat setuju, maka dapat disimpulkan dari statistik yang diperoleh, yang artinya respon – respon yang diberikan oleh responden rata-rata merupakan respon yang cukup positif.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2, Juni 2022
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.768

Table 1. Descriptive Statistic

Variable	n	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Food	388	3	5	4.333	0.745
Service	388	1	5	3.167	1.213
Convenience	388	1	5	3.000	1.291
Price and Value	388	3	5	4.167	0.687
Satisfaction	388	4	5	4.667	0.471
Revisit Intention	388	2	5	3.833	1.067

Source: Processed data 2022

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menganalisis validitas atau validitas suatu kuesioner. Kuesioner yang valid adalah jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Hair et al, 2019). Variabel yang valid memiliki loading factor lebih dari 0,7 (Hair et al, 2019). Pada data uji untuk semua variabel *Food, Service, Convenience, Price and value,* kepuasan dan niat berkunjung kembali, semua pernyataan dinyatakan valid karena semua loading factor telah memenuhi standar yaitu lebih dari 0,7.

Hasil uji reliabilitas diketahui nilai cronbach's alpha dan reliabilitas komposit. Nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* harus 0,7. Sehingga semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel-variabel penelitian ini diuraikan pada tabel 2 berikut ini:

Table 2 Validity and Reliability Test Result

Variabel	*cronbachs alpha*	rho_A	*composite reliability*	Conclusion
Food	0.770	0.808	0.842	Valid/reliable
Service	0.826	0.830	0.878	Valid/reliable
Convenience	0.782	0.794	0.853	Valid/reliable
Price and Value	0.769	0/790	0.841	Valid/reliable
Satisfaction	0.782	0.794	0.852	Valid/reliable
Revisit Intention	0.826	0.830	0.878	Valid/reliable

Source: Processed data 2022

B. Goodness of Fit Model

Uji Adjusted R2 bertujuan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, nilai Adjusted R2 yang tinggi berarti memiliki pengaruh yang kuat. Uji Adjusted R2 akan menunjukkan hubungan antar variabel dan adanya faktor lain yang mempengaruhi hubungan tersebut (Hair et al, 2019). Nilai Adjusted R2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen semakin kecil dan ada faktor lain yang lebih besar pengaruhnya terhadap variabel dependen.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2, Juni 2022
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.768

Table 3 Test Results of R and Adjusted R^2

Variabel	Uji R	*Adjusted* R^2
Revisit Intention	0.924	0923

Source: Processed data (2022)

Tabel 3 memberikan hasil uji koefisien (R) dimana nilai R2 adalah 0,924 yang berarti bahwa variabel Food, Service, Convenience, Price dan nilai, kepuasan dapat menjelaskan variabel Revisit Intention dengan nilai 92,4%. Hasil uji R2 yang disesuaikan memiliki nilai 0,923 yang menjelaskan modifikasi R2 yang menyesuaikan dengan jumlah istilah yang dijelaskan dalam model dan nilai ukuran yang akurat dibandingkan dengan nilai R2. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Revisit Intention dapat dijelaskan oleh variabel Food, Service, Convenience, Price dan Value, kepuasan sebesar 92,3%, sedangkan sisanya sebesar 6,7% dijelaskan oleh faktor lain.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis dari pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Makanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Makanan yang ditawarkan di area sanctuary belum memberikan kepuasan kepada pengunjung karena masih banyak makanan yang tidak memiliki ciri khas tersendiri dan belum memberikan kepuasan saat membeli makanan di area sanctuary.

Service berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, pelayanan yang diberikan oleh pekerja dan pramusaji atau pemilik restoran di kawasan sanctuary sangat baik dan dapat diterima dengan kepuasan oleh setiap pengunjung kawasan.

Kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Kenyamanan merupakan nilai yang sangat menarik bagi setiap pengunjung dan memberikan kepuasan terhadap suasana yang ditawarkan di kawasan tersebut.

Price and value memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Masalah harga menjadi masalah yang cukup sulit jika membuat pengunjung merasa tidak puas karena harga yang mahal tidak sesuai dengan makanan yang ditawarkan di daerah tersebut.(Mayliza, 2019)

Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Keinginan pelanggan untuk kembali ke daerah tersebut cukup tinggi karena ada hal yang membuat pengunjung kembali lagi.

Service berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh Kepuasan. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh para pekerja memberikan keinginan pengunjung untuk kembali ke kawasan sanctuary.

Convenience berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh Kepuasan. Kenyamanan istirahat di kawasan memberikan semangat bagi pengunjung yang kembali dengan merasakan kepuasan yang berdampak pada kawasan sanctuary.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, implikasi teoritis terkait perkembangan teori niat berkunjung kembali dan kepuasan dari makanan, pelayanan, kenyamanan, *Price and value* terhadap Fastfood di kawasan Batam Sanctuary adalah sebagai berikut: makanan, pelayanan, kenyamanan, price and value. Penelitian ini memperkuat pengaruh positif dan signifikan makanan, pelayanan, kenyamanan, price and value terhadap kepuasan. Selain itu, kepuasan dan niat berkunjung kembali terhadap Fastfood di kawasan Sanctuary Batam sejalan dengan

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2, Juni 2022
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.768

penelitian sebelumnya. Kepuasan sebagai mediasi makanan, pelayanan, kenyamanan, price and value, sangat kuat dalam meningkatkan niat berkunjung kembali Fastfood di kawasan Batam Sanctuary.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan antara lain: Penelitian ini hanya mengambil sampel responden untuk masyarakat Batam khususnya pengunjung Fastfood di kawasan Batam Sanctuary sebagai responden, masih banyak pihak yang dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan Fastfood di Candi Batam. Penelitian tentang niat berkunjung kembali belum terlalu banyak dikembangkan, hal ini menjadi kendala dalam penelitian ini.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah: Penelitian juga dapat dilakukan di daerah lain seperti kawasan industri atau kawasan pelabuhan dan pengembangan lainnya atau juga daerah yang berada di luar negeri agar dapat bersaing di kemudian hari.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM Universitas Internasional Batam, Terima kasih kepada JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah) yang telah membantu, sehingga artikel ini dapat dipublikasikan dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

Allah Pitchay, A., Ganesan, Y., Zulkifli, N. S., & Khaliq, A. (2022). Determinants of customers' intention to use online food delivery application through smartphone in Malaysia. *British Food Journal*. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0075

Aymar, R., & Joseph, E. M. (2019). Customers satisfaction and brand loyalty at McDonalds Maroc. *African Journal of Marketing Management*. https://doi.org/10.5897/ajmm2019.0599

Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*. https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025

Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (Justin). (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review*. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*. https://doi.org/10.3390/su13042277

Kolonio, J., & Djurwati, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.

Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*.

Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters*. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.038

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2, Juni 2022
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.768

Lacap, J. P. G. (2019). The effects of food-related motivation, local food involvement, and food satisfaction on destination loyalty: The case of Angeles City, Philippines. *Advances in Hospitality and Tourism Research*. https://doi.org/10.30519/ahtr.550600

Lee, H. J. (2020). The impact of consumer competence in purchasing foods on satisfaction with food-related consumer policies and satisfaction with food-related life through perceptions of food safety. *Foods*. https://doi.org/10.3390/foods9081103

Liang, A. R. Da, Hsiao, T. Y., Chen, D. J., & Lin, J. H. (2021). Agritourism: experience design, activities, and revisit intention. *Tourism Review*. https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0438

Ling, G. M., Tiep, H. S., & Er, N. Z. (2021). Customer Satisfaction towards Mobile Food Delivery Apps during Covid-19 Pandemic. *GATR Journal of Management and Marketing Review*. https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.3(5)

Liu, R., Banovic, M., & Grunert, K. G. (2022). Beliefs about food quality attributes, food-related goals and satisfaction with food-related life among the elderly in China: A means-end approach. *Food Quality and Preference*. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104367

Liu, R., & Grunert, K. G. (2020). Satisfaction with food-related life and beliefs about food health, safety, freshness and taste among the elderly in China: A segmentation analysis. *Food Quality and Preference*. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103775

Mayliza, R. (2019). Analisis Customer Satisfaction dan Behavioral Intention dilihat dari Service Quality, Food Quality dan Price/Value di Restoran Mcdonald'S Depok. *Osf*.

McNeil, P., & Young, C. A. (2019). Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*. https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1614400

Nishimoto, M., Tanaka, T., Takahashi, K., Unyaporn, S., Fujisaki-Sueda-Sakai, M., Yoshizawa, Y., & Iijima, K. (2020). Oral frailty is associated with food satisfaction in community-dwelling older adults. *Japanese Journal of Geriatrics*. https://doi.org/10.3143/geriatrics.57.273

Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An examination of revisit intention based on perceived smart tourism technology experience. *Sustainability (Switzerland)*. https://doi.org/10.3390/su13021007

Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2020). Factors influencing tourists' destination food consumption and satisfaction: A cross-cultural analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*.

Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*. https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0

Ritonga, W., & Ganyang, M. T. (2020). The Dynamic of Consumer Behavior, Consumer Decision, Consumer Satisfaction on Consumer Loyality on Sipirock Coffee Jakarta. *Archives of Business Research*. https://doi.org/10.14738/abr.712.7523

Sarstedt, M. (2019). Revisiting Hair Et al.'s Multivariate Data Analysis: 40 Years Later. In *The Great Facilitator*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2_15

Schnettler, B., Miranda-Zapata, E., Grunert, K. G., Lobos, G., Lapo, M., & Hueche, C. (2020). Satisfaction with food-related life and life satisfaction: A triadic analysis in dual-earner families. *Cadernos de Saude Publica*. https://doi.org/10.1590/0102-311x00090619

Sohaib, O., Hussain, W., Asif, M., Ahmad, M., & Mazzara, M. (2020). A PLS-SEM Neural Network Approach for Understanding Cryptocurrency Adoption. *IEEE Access*.

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2, Juni 2022
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.768

https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2960083

Stevany, K., Aditama, A. G., Rosalina, A. A., Sulistyo, F. T., Andre, V., & Istijanto, I. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Restoran selama Pandemik Covid-19. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*. https://doi.org/10.30871/jaemb.v9i1.2650

Yasami, M., Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2020). Food Image and Loyalty Intentions: Chinese Tourists' Destination Food Satisfaction. *Journal of China Tourism Research*. https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1784814

Zhou, G., Liu, Y., Chen, W., & Yong, Q. (2020). Relationship between triggers of nostalgia and revisit intention in rural tourism. *Revista Argentina de Clinica Psicologica*. https://doi.org/10.24205/03276716.2020.72