

***THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION : THE EFFECT OF
FOOD QUALITY AND AMBIANCE ON REVISIT INTENTION AT LAOBAN
KOPITIAM MALANG***

**PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DALAM PENGARUH
KUALITAS MAKANAN DAN SUASANA PADA NIAT BERKUNJUNG
KEMBALI DI LAOBAN KOPITIAM MALANG**

Muh. Yusuf Amiruddin Sami¹, Kartika Anggraeni Sudiono Putri²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang^{1,2}

yusufsammy17@gmail.com¹, kartikaanggraeni@uin-malang.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the mediating role of customer satisfaction in the influence of food quality and ambiance on revisit intention at Laoban Kopitiam Malang. This study uses descriptive quantitative research with data analysis techniques Structural Equating Model-Partial Least Square (SEM-PLS) used SmartPLS3 software. The population of this research is the customers of Laoban Kopitiam Malang with 110 samples taken by purposive sampling technique. Data was collected through a survey by distributing online and offline questionnaires. The questionnaire was measured using a Likert scale. The results showed that food quality and ambiance had no significant effect on revisit intention but had a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction had a significant effect on revisit intention and significantly mediated the relationship between food quality and ambiance on revisit intention.

Keywords : Food Quality, Ambiance, Customer Satisfaction, Revisit Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peran mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh kualitas makanan dan suasana pada niat berkunjung kembali di Laoban Kopitiam Malang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis data Structural Equating Model-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan software SmartPLS3. Populasi penelitian ini ialah pelanggan Laoban Kopitiam Malang dengan total 110 sampel yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui suvey dengan penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline*. Hasil jawaban responden kemudian diukur menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan dan suasana positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali namun berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali serta positif signifikan memediasi hubungan antara kualitas makanan dan suasana pada niat berkunjung kembali.

Kata Kunci : Kualitas Makanan, Suasana, Kepuasan Pelanggan, Niat Berkunjung Kembali

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam setahun terakhir, menjadikannya salah satu sektor yang sangat kompetitif dan dinamis. Menurut Jpnn.com (2024), industri kuliner adalah bisnis yang menjanjikan di Indonesia karena terus menunjukkan pertumbuhan tahunan. Data dari Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GPMMI) memperkirakan bahwa sektor ini akan berkembang sampai 7% pada tahun 2024. Pertumbuhan ini juga

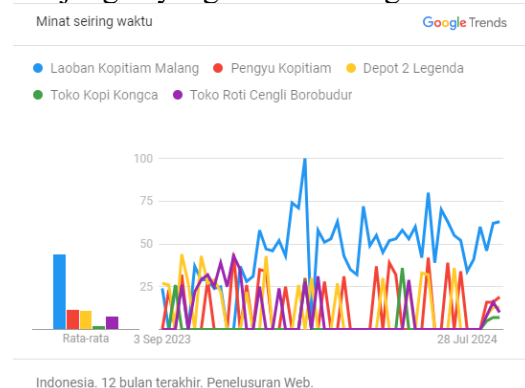
terlihat di Kota Malang, di mana Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang (2024) melaporkan peningkatan signifikan pada UMKM kuliner antara tahun 2021-2023. Dengan semakin banyaknya UMKM di bidang kuliner, pelaku industri kini perlu memperhatikan pentingnya konsep *dining experience* (fhafnb, 2023) yang berfokus pada aspek emosional dan pengalaman bersantap konsumen. Hal ini menjadikan *dining experience* sebagai elemen penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan

mendorong mereka untuk berkunjung kembali. Dimana dalam teori pemasaran, perilaku konsumen seperti ini sejalan dengan Teori *Behavioral Learning* (Lefrid, 2021 ; Richardson, *et al.*, 2019).

Menurut Solomon (2019), teori *Behavioral Learning* menggambarkan bahwa pembelajaran sikap konsumen terjadi sebagai hasil dari respon terhadap peristiwa eksternal, berupa umpan balik yang dialami konsumen dalam berbagai situasi, yang kemudian membentuk pengalaman mereka. Dalam konteks bersantap, konsumen cenderung mengutamakan perasaan mereka terhadap suasana tempat makan, baik sebelum maupun sesudah kunjungan. Pengalaman emosional positif selama bersantap dapat memengaruhi perilaku mereka, termasuk keinginan untuk kembali. Hal ini sejalan pula dengan Teori *Situational Involvement* yang menyatakan bahwa semakin banyak pelaku bisnis kini berfokus pada peningkatan pengalaman konsumen (Solomon, 2019). *Dining experience* dapat diartikan sebagai serangkaian pengalaman yang dialami konsumen selama bersantap, mulai dari saat memasuki hingga meninggalkan tempat makan, yang mencakup aspek seperti kualitas makanan dan suasana (Richardson, *et al.*, 2019). Penelitian terdahulu menyebutkan adanya pengaruh hubungan antara kualitas makanan dan suasana terhadap niat berkunjung ulang (Bichler *et al.*, 2020; Lefrid, 2021; Sitinjak, *et al.*, 2019; Taqwim, *et al.*, 2021). Namun, peneliti sebelumnya juga menemukan tidak adanya dampak kualitas makanan dan suasana terhadap niat berkunjung ulang (Lefrid, 2021; Richardson *et al.*, 2019; Salsabila & Rini, 2023; Wicaksono & Muzdalifah, 2024). Maka dari itu, peneliti merasa bahwa dengan adanya kesenggangan tersebut, kepuasan pelanggan diperlukan untuk memediasi

hubungan pengaruh kualitas makanan dan suasana terhadap niat berkunjung kembali.

Penelitian ini mengambil objek pada kedai kopitiam, salah satu destinasi kuliner populer yang banyak dikunjungi warga Kota Malang dalam beberapa tahun terakhir. Menurut IDN Times, (2023), di antara kopitiam yang terus berkembang di Kota Malang, Laoban Kopitiam menjadi salah satu yang paling digemari. Meskipun terdapat banyak pesaing, Laoban Kopitiam tetap menjadi rekomendasi utama, sebagaimana terlihat pada data *Google Trends*, (2024) yang menunjukkan Laoban Kopitiam memiliki tren tertinggi dengan grafik kunjungan yang stabil meningkat.



Gambar 1. Google Trends Perbandingan Kopitiam di Kota Malang

Salah satu konsep unggulan di Laoban Kopitiam adalah *open kitchen* yang memungkinkan pelanggan melihat langsung proses penyajian dan pembuatan kopi autentik khas kopitiam. Konsep *open kitchen* ini terkait erat dengan kualitas makanan, karena memungkinkan pelanggan menyaksikan langsung bagaimana makanan disiapkan dan disajikan. Dengan konsep ini, pelanggan dapat melihat bahan-bahan yang digunakan serta proses memasaknya, yang menunjukkan kesegaran setiap komponen hidangan, sehingga memberikan kesan bahwa rasa yang dihasilkan autentik dan sesuai dengan cita rasa khas kopitiam. Selain

itu, *open kitchen* berperan penting dalam menciptakan *suasana* khas bagi pelanggan; ditambah dengan dekorasi yang memperkuat nuansa tradisional dan tata ruang yang nyaman, *suasana* di Laoban Kopitiam memungkinkan pelanggan tidak hanya menikmati hidangan berkualitas, tetapi juga merasakan suasana tradisional khas di setiap kunjungan.

KAJIAN TEORI

Niat Berkunjung Kembali

Chien (2017) menyatakan bahwa niat berkunjung kembali adalah kesediaan pengunjung untuk kembali ke lokasi yang sama karena merasakan pengalaman yang memuaskan, serta merekomendasikannya kepada teman-teman guna membangun loyalitas. Rajput & Gahfoor (2020) menjelaskan bahwa niat berkunjung ulang merupakan aspek penting dari konstruksi perilaku dan sikap, serta menggambarkan kemungkinan positif untuk mengunjungi kembali restoran tersebut. Menurut Lefrid (2021), terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan sebagai alat ukur niat berkunjung kembali yaitu, 1). *Return*, 2). *Recommend* dipadukan dengan beberapa item pertanyaan tambahan dari Polas, *et al.*, (2022) yaitu 1). Saya ingin kembali ke restoran ini di masa depan, 2). Saya akan mempertimbangkan untuk mengunjungi kembali restoran ini di masa mendatang, 3). Saya akan merekomendasikan restoran ini kepada teman atau orang lain, 4). Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang restoran ini kepada orang lain, 5). Saya akan mendorong orang lain untuk mengunjungi restoran ini.

Kualitas Makanan

Menurut Kotler, *et al.*, (2022), kualitas produk mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk yang memengaruhi kemampuannya dalam

memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang secara eksplisit dinyatakan maupun yang secara implisit tersirat. Dalam penelitian ini, objek yang dikaji adalah sebuah tempat makan yang menyediakan produk berupa makanan dan minuman, sehingga fokus penelitian akan diarahkan pada kualitas makanan.

Kualitas makanan merupakan penilaian subjektif dari konsumen yang dapat berbeda antar individu dan mencakup berbagai komponen (Lefrid, 2021). Menurut Lefrid (2021) ada 6 indikator dari kualitas makanan yaitu 1). *Food presentation*, 2). *Food variety*, 3). *Food healthiness*, 4). *Food taste*, 5). *Food freshness*, 6). *Food temperature*. Hubungan antara kualitas makanan dengan niat berkunjung kembali telah terbukti positif signifikan menurut beberapa peneliti sebelumnya seperti Lefrid, (2021) ; Richardson *et al.*, (2019; Taqwim *et al.*, (2021). Berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan pentingnya kualitas makanan dalam membentuk niat berkunjung kembali, maka peneliti ingin menguji lebih lanjut pengaruh kualitas makanan terhadap niat berkunjung ulang pada pelanggan laoban kopitiam malang melalui hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Kualitas Makanan Berpengaruh Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Suasana

Suasana merujuk pada estetika dan suasana di dalam toko, termasuk elemen-elemen seperti warna, musik, serta kepadatan pengunjung yang membentuk atmosfer toko. Suasana juga diartikan sebagai elemen desain ruang yang diatur untuk menciptakan respons emosional tertentu pada aspek sensorik utama, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, dan perabaan (Sitinjak *et al.*, 2019). Selain itu, Kotler, *et al.*, (2022) menyatakan bahwa atmosfer merujuk pada suasana yang dirancang agar

selaras dengan target pasar dan mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Lefrid, (2021) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator dari suasana yaitu, 1). *Background music*, 2). *Decor and layout*, 3). *Interior environment*. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa suasana yang diciptakan pada suatu tempat berpengaruh pada niat berkunjung kembali (Bichler, *et al.*, 2020 ; Sitinjak, *et al.*, 2019).

Bersasarkan temuan tersebut, peneliti mengajukan hipotesis terkait pengaruh suasana pada niat berkunjung kembali sebagai berikut :

H2 : Suasana Berpengaruh Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Kepuasan Pelanggan

Menurut Pooya, *et al.*, (2020) kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi konsumen terhadap produk yang dibeli dengan membandingkannya pada ekspektasi atau keinginan mereka. Mannan, *et al.*, (2019) menambahkan bahwa kepuasan muncul dari perasaan bahagia seseorang terhadap produk yang telah dibeli. Apabila layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen, maka mereka akan merasa kurang puas, sebaliknya ketika layanan tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa senang dan memberikan penghargaan yang lebih. Sitinjak, *et al.*, (2019) menyebutkan bahwa terdapat 4 indikator dari kepuasan pelanggan yaitu, 1). Puas/Tidak Puas, 2). Senang/Tidak Senang, 3). Bahagia/Tidak Bahagia, 4). Pengalaman Baik/Buruk.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk kembali ke destinasi atau layanan yang sama (Lefrid, 2021;

Salsabila & Rini, 2023; Sitinjak, *et al.*, 2019). Namun kepuasan itu sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor. Studi terdahulu menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong niat berkunjung kembali. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang mengindikasikan bahwa kualitas makanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mempengaruhi niat berkunjung kembali (Lefrid, 2021; Orden-Mejía & Moreno-Manzo, 2024; Taqwim, *et al.*, 2021). Selain kualitas makanan, suasana yang diciptakan dalam suatu tempat juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi pada niat mereka untuk berkunjung kembali. (Bichler, *et al.*, 2020; Sitinjak, *et al.*, 2019).

H3 : Kualitas Makanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 : Suasana Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

H5 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Niat Berkunjung Kembali

H6 : Kualitas Makanan Berpengaruh Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

H7 : Suasana Berpengaruh Terhadap Niat Berkunjung Kembali Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono, (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berbasis filsafat positivisme, yang diterapkan pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Lokasi penelitian adalah di Laoban Kopitiam Malang.

Data yang diperoleh mencakup data primer dan sekunder. Data primer

diperoleh dari survey melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah membeli produk di Laoban Kopitiam Malang, sedangkan data sekunder diambil dari buku, artikel jurnal, situs web, dan laporan dari berbagai sumber. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Laoban Kopitiam Malang dengan sampel sebanyak 110 responden menggunakan rumus dari Hair, *et al.* (2022) yang menyebutkan jumlah item pertanyaan dikali dengan 5. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel yakni, 1). Minimal berusia 18 tahun keatas, 2). Telah melakukan pembelian makanan dan minuman minimal satu kali, 3). Melakukan pembelian makanan dan minuman secara dine in. Kuesioner disebarakan secara *online* dan *offline* kepada pelanggan, dengan total 22 item pertanyaan yang diukur menggunakan skala Likert. Setelah data terkumpul, analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak *SmartPLS3*.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Demografi Responden

Tabel 1. Demografi Responden

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	39
	Perempuan	71
Usia	18-22	82
	23-27	22
	28-32	4
	33-37	1
	38-42	0
	>42	1
Domisili	Kota Malang	91
	Luar Kota Malang	19
Pekerjaan	Mahasiswa	91
	Wiraswasta	8
	PNS/BUMN/Karyawan	7
	Ibu Rumah Tangga	0
	Freelance	4
Sistem Pembelian	Dine in	110
	Take away	0
Intensitas Pembelian	1 Kali	37
	2-3 Kali	57
	>3 Kali	16

Lokasi Dine in	Laoban Kopitiam Suhat	95
	Laoban Kopitiam Binus	15
Tempat Duduk	Indoor	65
	Outdoor	45

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, sebanyak 71 responden, sedangkan sisanya adalah laki-laki. Dari segi usia, sebagian besar berada pada rentang 18-22 tahun (82 responden), yang menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda. Berdasarkan domisili, mayoritas responden berdomisili di Kota Malang (91 responden), sementara sisanya berasal dari luar kota. Adapun dari segi pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa (91 responden), dan selebihnya berprofesi sebagai wiraswasta, PNS/BUMN/karyawan, atau freelance. Seluruh responden memilih sistem pembelian dengan makan di tempat (dine-in), dengan intensitas pembelian terbanyak pada frekuensi 2-3 kali (57 responden). Lokasi favorit para responden adalah Laoban Kopitiam Suhat (95 responden), sedangkan terkait preferensi tempat duduk, sebagian besar memilih area indoor (65 responden), sementara yang lainnya memilih outdoor.

Validitas Konvergen

Pada penelitian ini Validitas konvergen dievaluasi menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Dalam evaluasi ini, nilai AVE harus lebih dari 0,5 (Hair, *et al.*, 2022)

Tabel 2. Pengujian Validitas Berdasarkan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Kualitas makanan	0.620	Valid
Suasana	0.538	Valid
Kepuasan pelanggan	0.767	Valid
Niat berkunjung kembali	0.702	Valid

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan validitas yang memadai, karena nilai yang dihasilkan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu di atas 0,5.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain dalam model struktural. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. Indikator dianggap valid apabila nilai *cross loading* lebih dari 0,7, atau dengan kata lain, korelasi antara item pada variabel tertentu dengan variabel tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain (Hair, *et al.*, 2022).

Tabel 3. Pengujian Validitas Berdasarkan Cross Loading

	(X1)	(X2)	(Z)	(Y)
X1.1.1	0.776	0.618	0.694	0.562
X1.2.1	0.807	0.644	0.632	0.435
X1.3.1	0.633	0.576	0.467	0.504
X1.4.1	0.862	0.634	0.653	0.602
X1.5.1	0.826	0.651	0.602	0.614
X1.6.1	0.800	0.586	0.582	0.564
X2.1.1	0.466	0.670	0.437	0.469
X2.2.1	0.632	0.793	0.616	0.474
X2.2.2	0.502	0.660	0.456	0.423
X2.2.3	0.608	0.811	0.622	0.577
X2.3.1	0.633	0.676	0.681	0.611
X2.3.2	0.524	0.713	0.562	0.464
X2.3.3	0.634	0.670	0.616	0.527
Z1.1	0.685	0.653	0.877	0.691
Z2.1	0.673	0.643	0.886	0.727
Z3.1	0.666	0.716	0.882	0.731
Z4.1	0.686	0.744	0.858	0.669
Y1.1	0.629	0.616	0.713	0.875
Y1.2	0.357	0.388	0.411	0.575
Y2.1	0.602	0.604	0.696	0.912
Y2.2	0.669	0.640	0.784	0.879
Y2.3	0.609	0.629	0.699	0.899

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan, terlihat bahwa *nilai cross loading* untuk setiap variabel lebih tinggi ketika diukur terhadap variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Ini menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstraknya sendiri daripada dengan konstruk lain dalam model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item-item

pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid secara diskriminan, memenuhi syarat validitas diskriminan yang diukur melalui *cross loading*.

Uji Reliabilitas

Menurut Hair, *et al.* (2022), reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*-nya melebihi 0,7.

Tabel 4. Pengujian Reliabilitas Berdasarkan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Kualitas makanan</i>	0.875	0.907	Reliabel
<i>Suasana</i>	0.855	0.890	Reliabel
<i>Kepuasan pelanggan</i>	0.899	0.929	Reliabel
<i>Niat berkunjung kembali</i>	0.888	0.920	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* dari seluruh variabel dalam data penelitian ini memenuhi standar reliabilitas dengan nilai di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk mengindikasikan hubungan antara setiap variabel yang ditampilkan.

Tabel 5. Pengukuran R-Square

	<i>R-Square</i>	Persentase (%)	Keterangan
<i>Kepuasan pelanggan</i>	0.683	68.3%	Moderat
<i>Niat berkunjung kembali</i>	0.665	66.5%	Moderat

Nilai *R-Square* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kepuasan pelanggan sebesar 0.683 yang dapat diartikan bahwa fenomena kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas makanan dan suasana sebagai variabel bebas sebesar 68.3% dalam kategori moderat (Hardisman, 2021), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel dilain

diluar penelitian ini. Selain itu, nilai R-Square juga menyebutkan bahwa variabel niat berkunjung kembali menunjukkan sebesar 0.665 yang dapat diartikan bahwa fenomena niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh variabel bebas dan mediasi yaitu kualitas makanan, suasana dan kepuasan pelanggan sebesar 66.5% yaitu moderat (Hardisman, 2021) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

F-Square

Analisis nilai *F-Square* berfungsi untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel-variabel dalam model.

Tabel 6. Pengukuran F-Square

	Kepuasan pelanggan	Niat berkunjung kembali	Keterangan
Kualitas makanan		0.020	Pengaruh Kecil
Kualitas makanan	0.198		Pengaruh Sedang
Suasana		0.009	Tidak ada Pengaruh
Suasana	0.267		Pengaruh Sedang
Kepuasan pelanggan		0.358	Pengaruh Besar

Melihat nilai diatas menurut kriteria Hardisman, (2021) variabel kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap variabel niat berkunjung kembali dan kepuasan pelanggan dengan nilai masing-masing nilai yaitu kualitas makanan dengan niat berkunjung kembali sebesar 0.020 yang berarti pengaruh kecil, lalu kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0.198 yang berarti pengaruh sedang. Selanjutnya, melihat nilai antara variabel suasana dengan niat berkunjung kembali menunjukkan tidak adanya pengaruh karena nilai nya sebesar 0.009, namun hubungan antara suasana dengan kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh sedang dengan nilai sebesar 0.267. Selain itu, melihat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat

berkunjung kembali menunjukkan nilai 0.358 yang dapat diartikan bahwa memiliki pengaruh besar.

Predictive Relevance (Q²)

Analisis nilai *Predictive Relevance* (Q²) digunakan untuk memvalidasi model struktural dalam penelitian dengan metode uji blindfolding. Dalam hal ini, nilai Q² harus melebihi 0,02 agar model struktural dinilai memadai (Hair, *et al.*, 2022).

Berdasarkan analisis, nilai predictive relevance untuk variabel kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh kualitas makanan dan suasana, mencapai 0,513, menunjukkan kualitas prediksi yang baik. Ini menandakan bahwa model dapat secara akurat memprediksi variabilitas kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas makanan dan suasana. Sementara itu, nilai predictive relevance untuk variabel niat berkunjung kembali sebesar 0,448 juga mencerminkan prediksi yang baik, menegaskan bahwa model struktural dalam penelitian ini efektif dalam mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas makanan dan suasana dalam memprediksi niat berkunjung kembali.

Model Fit

Uji model fit merupakan cara untuk mengukur sejauh mana model yang dihipotesiskan cocok dengan data empiris, membantu mendeteksi potensi kesalahan dalam spesifikasi model. Model fit dinilai baik jika nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) berada di bawah 0,08, yang mengindikasikan bahwa model tersebut sesuai (Hair, *et al.*, 2022).

Nilai SRMR sebesar 0,067 dari hasil uji model fit dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kecocokan model yang tinggi, karena berada di bawah 0,08. Ini mengindikasikan bahwa model

yang diterapkan dalam penelitian memiliki kecocokan yang baik dan mampu secara memadai menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Uji Hipotesis & Mediasi

Nilai signifikansi dianggap layak atau hipotesis nol (H0) ditolak jika nilai nilai P Value kurang dari 0,05 dan hipotesis nol (H0) diterima apabila nilai P Value lebih dari 0,05 (Hair, *et al.*, 2022)

Tabel 7. Uji Signifikansi

	T- Statistics	P- Value	Keterangan
<i>Kualitas makanan terhadap Niat berkunjung kembali</i>	1.122	0.262	Tidak Signifikan
<i>Suasana terhadap Niat berkunjung kembali</i>	0.798	0.426	Tidak Signifikan
<i>Kualitas makanan terhadap Kepuasan pelanggan</i>	3.706	0.000	Berpengaruh Signifikan
<i>Suasana terhadap Kepuasan pelanggan</i>	4.320	0.000	Berpengaruh Signifikan
<i>Kepuasan pelanggan terhadap Niat berkunjung kembali</i>	4.189	0.000	Berpengaruh Signifikan

Dari tabel diatas, dapat didapatkan hasil pengujian sebagai berikut :

1. Kualitas Makanan tidak berpengaruh terhadap Niat berkunjung kembali, karena menunjukkan P-Value 0.262 > 0,05 (H1 ditolak). Dari hasil temuan penelitian diketahui bahwa Laoban Kopitiam Malang memang menawarkan beraneka menu makanan, minuman segar, dan penyajian pesanan sesuai dengan temperature/suhu yang diinginkan oleh responden. Namun faktor-faktor ini nyatanya tidak cukup menjadikan pelanggan memiliki niat berkunjung kembali dimasa depan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Salsabila &

Rini, (2023) ; Wicaksono & Muzdalifah, (2024) yang mengatakan bahwa kualitas makanan tidak berpengaruh pada niat berkunjung kembali;

2. Suasana berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat berkunjung kembali, melihat nilai P-Value 0.426 > 0,05 (H2 ditolak). Yang menjadi perhatian responden atau dalam hal ini pelanggan Laoban Kopitiam Malang dalam menciptakan suasana bersantap yang nyaman adalah dari sisi kebersihan resto. Dan hal ini telah dipenuhi oleh Laoban Kopitiam Malang. Namun sayangnya untuk indikator penunjang suasana lain seperti penggunaan musik masih dinilai kurang sehingga pengalaman bersantap menjadi kurang optimal sehingga belum mampu membuat pelanggan memiliki niat berkunjung kembali dimasa mendatang. Hasil ini sesuai dengan penelitian Lefrid, (2021) ; Richardson, *et al.*, (2019) dimana suasana tidak membuat pelanggan memiliki niat berkunjung kembali.
3. Kualitas Makanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, karena P-Value 0.000 < 0,05 (H3 diterima). Hasil penelitian menunjukkan pelanggan puas dengan pengalaman bersantap di Laoban Kopitiam Malang dikarenakan pilihan varian menu, kesegaran produk, hingga suhu yang pas dalam penyajian hidangannya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Lefrid, (2021) ; Oliveira, *et al.*, (2020) ; Orden-Mejía & Moreno-Manzo, (2024) ; Rajput & Gahfoor, (2020)
4. Suasana berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana nilai P-Value 0.000 < 0,05 (H4 diterima). Responden dalam penelitian ini merasa puas dengan layanan yang

diberikan oleh Laoban Kopitiam Malang khususnya kebersihan lingkungan resto yang menunjang kenyamanan bersantap. Hasil ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Orden-Mejia & Moreno-Manzo, (2024) ; Sitinjak, *et al.*, (2019) yang mana suasana terbukti mempunyai peran dalam membentuk kepuasan pelanggan.

5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat berkunjung kembali, dengan P-Value $0.000 < 0,05$ (H5 diterima). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lefrid, (2021) ; Polas, *et al.*, (2022) ; Sitinjak, *et al.*, (2019). Sebagian besar pelanggan menyatakan merasa puas dengan layanan yang diterima dan secara keseluruhan menikmati pengalaman bersantap yang menyenangkan. Oleh karena itu pelanggan cenderung akan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain sehingga dapat menarik niat berkunjung kembali pada Loaban Kopitiam Malang dimasa mendatang. Selanjutnya, dilakukan uji mediasi yang menghasilkan nilai sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Mediasi

	T-Statistics	P-Value	Keterangan
Kualitas makanan terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan mediasi Kepuasan Pelanggan	2.300	0.022	Berpengaruh Signifikan (Memediasi)
Suasana terhadap Niat berkunjung kembali dengan mediasi Kepuasan Pelanggan	4.069	0.000	Berpengaruh Signifikan (Memediasi)

6. Kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat berkunjung kembali melalui Kepuasan pelanggan, dengan P-Value

$0.022 < 0,05$ (H6 diterima). Hasil ini sesuai dengan penelitian Lefrid, (2021) ; Rajput & Gahfoor, (2020) ; Taqwim, *et al.*, (2021). Kemampuan Laoban Kopitiam Malang dalam menyajikan varian menu, menjaga kesegaran dan suhu penyajian pesanan membuat sampel penelitian merasa puas sehingga mampu mendorong mereka untuk memiliki niat berkunjung kembali kedepannya.

7. Suasana berpengaruh positif signifikan terhadap Niat berkunjung kembali, karena P-Value $0.000 < 0,05$ (H7 diterima). Hasil ini mendukung penelitian (Taqwim, *et al.*, 2021). Dapat disimpulkan bahwa apabila suasana mampu mendorong pengalaman bersantap yang menyenangkan yang mana dalam penelitian ini ditunjukkan melalui kebersihan area resto baik indoor maupun outdoor, area open kitchen maupun area bersantap, maka pelanggan akan merasa cukup puas. Sehingga hal ini menjadi faktor penting dalam memediasi pengaruh suasana terhadap niat berkunjung kembali dimasa mendatang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Kualitas Makanan tidak berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali;
2. Suasana tidak berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali;
3. Kualitas Makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan;
4. Suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan;
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali;
6. Kualitas Makanan berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan;

7. Suasana berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan;

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Laoban Kopitiam Malang, diharapkan untuk mempertahankan pilihan menu makanan/minuman yang beragam dan menjaga penyajian makanan sesuai suhu yang tepat. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa responden memiliki ekspektasi lebih terhadap Laoban Kopitiam untuk dapat membuat menu-menu sehat dimasa depan.
2. Laoban Kopitiam Malang, diharapkan terus mengedepankan kebersihan area kedai karena hal ini menjadi *concern* utama dari pelanggan yang mampu meningkatkan kepuasan bersantap. Untuk lebih mengoptimalkan *dining experience*, disarankan untuk memutar musik seperti musik-musik khas bernuansa chinese atau musik-musik tematik agar memicu suasana bersantap yang lebih baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam bidang ilmu pemasaran terkait kualitas makanan, suasana, kepuasan pelanggan, niat berkunjung kembali. Namun penelitian ini tidak luput dari berbagai keterbatasan penelitian baik itu dari sisi pengumpulan data maupun metode penelitian sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel lain, menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti menggunakan jenis penelitian kualitatif atau *mix method*, teknik analisis data yang berbeda maupun penggunaan objek penelitian yang

berbeda agar lebih memperkaya hasil penelitian kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351–369. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>
- BPS. (2023). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit), 2021-2022*. Badan Pusat Statistik Kota Malang. <https://malangkota.bps.go.id/>
- Chien, M. C. (2017). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43–53. https://doi.org/10.15666/aeer/1502_043053
- Google Trends. (2024).
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (SEM-PLS)*. Binyang Pustaka Madani.
- Joseph F. Hair, Jr., G. Thomas M. Hult., Christian M. Ringle., M. S. (2022). *A Primer on PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATING MODELING (PLS-SEM) Third Edition* (Third).
- Jpnn.com. (2024). *Industri Kuliner Diprediksi Tumbuh 7 Persen di 2024*. Jpnn.Com. <https://m.jpnn.com/news/industri-kuliner-diprediksi-tumbuh-7-persen-di-2024>
- Kotler, P., Keller, K, L.Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Journal of Marketing*. Pearson

- Education.
<https://doi.org/10.2307/1250781>
- Lefrid, M. (2021). Dining at gas stations: an analysis of nonconventional fast-food outlets from a consumer behavior perspective. *British Food Journal*, 123(12), 4347–4366. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0070>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Oliveira, Z. C. da C., Saldanha, E. S., & Vong, M. (2020). The Mediation Effect of Restaurant Image on the Relationship between Service & Food Quality and Customer Satisfaction. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(2), 10–20. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i0.30>
- Orden-Mejía, M., & Moreno-Manzo, J. (2024). Examining consumer experience in a gourmet food hall: Impacts on satisfaction and behavioural intentions. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35(February), 100890. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100890>
- Polas, M. R. H., Raju, V., Hossen, S. M., Karim, A. M., & Tabash, M. I. (2022). Customer's revisit intention: Empirical evidence on Gen-Z from Bangladesh towards halal restaurants. *Journal of Public Affairs*, 22(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2572>
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhd, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- Pratiwi, N. (2023). 5 Rekomendasi Kopitiam di Malang Raya, Enak buat Nongkrong! Artikel ini telah tayang di *Idntimes.com* dengan judul "5 Rekomendasi Kopitiam di Malang Raya, Enak buat Nongkrong!". IDN TIMES.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Richardson, S., Lefrid, M., Jahani, S., Munyon, M. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2019). Effect of dining experience on future intention in quick service restaurants. *British Food Journal*, 121(11), 2620–2636. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0617>
- Salsabila, I., & Rini, R. O. P. (2023). Pengaruh Dinning Experience terhadap Kepuasan Konsumen dan Revisit Intention di Restoran Indonesia di Korea Selatan (Studi Kasus di Bali Resto, Daejon). *Open Journal System*, 17(7), 1623–1636.
- Sitinjak, M. F., Pangaribuan, C. H., & Tafriza, N. (2019). Do Store Atmosphere and Perceived Value Matter in Satisfying and Predicting the Millennials' Behavioral Intention in a Café Setting? *Binus Business Review*, 10(1), 31–40. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5345>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior : Buying, Having, and*

- Being* (Thirteenth). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Sutopo (Ed.), *ALFABETA BANDUNG* (28th ed.). ALFABETA.
- Taqwim, C., Aditi, B., & Pentana, S. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere and Food Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, 1(2), 82–88. <https://doi.org/10.54076/juket.v1i2.135>
- What is Customer Experience and Its Importance in F&B Sector.* (2023). Fhafnb.Com. <https://fhafnb.com/glossary/customer-experience/>
- Wicaksono, M. A., & Muzdalifah, L. (2024). Peran Consumer Satisfaction pada Pengaruh Antara Dinning Experience Terhadap Revisit Intention di Café Kawasan Kavling DPR Sidoarjo. *Jurnal Ecogen*, 7(1), 27. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v7i1.15686>