

BAB V

PENUTUP

Dalam bab terakhir ini, penulis akan menjelaskan terkait hasil dari analisis data yang sebelumnya sudah dijelaskan di bab empat. Dijelaskan pula terkait kesimpulan dan implikasi manajerial yang bisa diterapkan oleh pihak Chingu Cafe Yogyakarta maupun para pelaku bisnis di industri *food and beverages* untuk pengembangan bisnisnya. Akan dijelaskan pula mengenai batasan-batasan yang dihadapi selama proses pengerjaan penelitian kali ini serta saran untuk penelitian di masa mendatang.

5.1 Kesimpulan

Untuk bagian ini, akan dijelaskan mengenai kesimpulan akhir dari topik yang penulis angkat yaitu mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat berkunjung kembali ke Chingu Cafe Yogyakarta. Terdapat 10 variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, atmosfer, harga/nilai yang dirasakan, pelanggan lain, pencarian variasi baru, kepuasan pelanggan, reputasi restoran, kepercayaan, dan niat untuk mau berkunjung kembali. Penelitian kali ini dilakukan dengan tujuan untuk bisa menemukan pengaruh antar tiap variabel dalam penelitian dan untuk bisa menemukan hubungan yang memediasi variabel yang satu dengan variabel lainnya.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari lapangan dengan cara menyebar kuesioner secara *online*.

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, dikumpulkan responden dengan jumlah 540 orang. Dari jumlah responden yang didapat, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian kali ini adalah perempuan sejumlah 504 orang (93,3%) sedangkan sejumlah 36 orang sisanya (6,7%) adalah laki-laki. Jika dilihat berdasar rata-rata usia, mayoritas responden dalam penelitian kali ini berumur 17-22 tahun sejumlah 480 orang (88,9%) sedangkan sebanyak 60 orang sisanya berumur 23-45 tahun. Jika dilihat berdasar rata-rata pendapatan per bulan, mayoritas responden sejumlah 481 orang (89,1%) berpenghasilan kurang dari Rp 2.000.000 dengan mayoritas status responden sejumlah 481 orang (89,1%) adalah para pelajar/mahasiswa. Untuk frekuensi kunjungan, mayoritas responden sudah pernah berkunjung ke Chingu Cafe Yogyakarta sebanyak 1-2 kali dalam setahun sejumlah 439 orang (81,3%).

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa layanan yang ditawarkan di Chingu Cafe Yogyakarta belum bisa meningkatkan kepuasan para pelanggan yang berkunjung. Variabel kualitas makanan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan para pelanggan. Artinya, hidangan yang disajikan di Chingu Cafe Yogyakarta sudah baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan para pelanggan yang berkunjung. Variabel atmosfer/suasana restoran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, Chingu Cafe Yogyakarta bisa menciptakan atmosfer restoran yang nyaman sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel pelanggan lain ditemukan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa para pelanggan lain yang

juga berkunjung ke Chingu Cafe Yogyakarta tidak mempengaruhi kepuasan. Variabel harga/nilai yang dirasakan ditemukan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan para pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa apabila pelanggan Chingu Cafe Yogyakarta menganggap biaya yang dikeluarkan setara dengan nilai yang akan didapatkan, maka nantinya bisa meningkatkan kepuasan para pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan ditemukan memberikan pengaruh yang positif terhadap niat untuk mau berkunjung kembali. Artinya, ketika pelanggan Chingu Cafe Yogyakarta sudah merasa puas dengan pengalaman makan yang didapatkan, nantinya dapat mendorong niat untuk mau berkunjung kembali ke Chingu Cafe Yogyakarta. Variabel reputasi restoran ditemukan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Artinya, Chingu Cafe Yogyakarta dinilai memiliki reputasi yang baik sehingga dapat mendorong orang-orang untuk berkunjung kembali di masa mendatang. Variabel pencarian variasi baru ditemukan berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung kembali. Artinya, para pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke Chingu Cafe Yogyakarta senang mencoba variasi baru seperti mencoba restoran baru ataupun suasana baru, sehingga orang-orang ini tidak memiliki niat untuk berkunjung lagi ke Chingu Cafe Yogyakarta. Selain itu, dalam penelitian kali ini juga ditemukan bahwa variabel kepercayaan berhasil memediasi hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel niat berkunjung, serta berhasil memediasi variabel reputasi restoran dengan niat untuk mau berkunjung kembali. Artinya, para pelanggan akan mau datang kembali ke Chingu Cafe Yogyakarta jika mereka percaya bahwa Chingu Cafe Yogyakarta bisa memberikan rasa puas kepada para pelanggan. Tidak hanya itu, para pelanggan juga

akan mau datang kembali ke Chingu Cafe Yogyakarta jika mereka percaya terhadap reputasi restoran.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian yang sudah ditemukan menunjukkan bahwa kualitas makanan, atmosfer dan harga/nilai yang dirasakan bisa mempengaruhi kepuasan para pelanggan. Sedangkan kualitas layanan dan juga pelanggan lain tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Reputasi restoran dan kepuasan pelanggan ditemukan mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali ke Chingu Cafe Yogyakarta. Kepercayaan berhasil memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat berkunjung kembali serta berhasil memediasi hubungan antara reputasi restoran dengan niat berkunjung kembali ke Chingu Cafe Yogyakarta. Dari hasil yang ada diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberi manfaat dan tambahan informasi bagi pihak Chingu Cafe Yogyakarta ataupun pihak lain yang memiliki bisnis *food & beverages*. Implikasi manajerial dapat diringkas sebagai berikut:

1. Dari sudut pandang kualitas makanan, Chingu Cafe Yogyakarta perlu untuk memperhatikan kualitas makanan yang dihidangkan mulai dari cita rasa hingga apakah bahan-bahan yang dipakai selama proses mengolah makanan masih segar atau tidak. Selain itu, Chingu Cafe Yogyakarta yang dikenal sebagai restoran Korea yang *aesthetic* dapat dijadikan pertimbangan untuk selalu memperhatikan tampilan makanan dan minuman yang disajikan. Ditambah lagi saat ini, banyak orang yang mengabdikan pengalaman makanan dan

minuman melalui foto. Chingu Cafe Yogyakarta juga bisa melakukan inovasi terhadap makanan yang dihidangkan, misalnya menyediakan alternatif makanan sehat khas Korea. Ketika para pelanggan merasa puas dengan makanan dan minuman yang dihidangkan bisa mendorong keinginan untuk berkunjung kembali di masa mendatang.

2. Dari sudut pandang atmosfer restoran, Chingu Cafe Yogyakarta perlu untuk selalu memperhatikan tampilan fisik restoran agar selalu menarik bagi para pelanggan. Misalnya menyediakan pencahayaan yang baik, memberi dekorasi dan memutar lagu-lagu unik khas Korea. Selain itu, aroma, pemilihan warna, kebersihan, dan *layout* restoran juga perlu diperhatikan. Chingu Cafe Yogyakarta diharapkan dapat memberikan suasana/atmosfer khas Korea bagi para pelanggannya. Ketika sudah bisa menciptakan atmosfer yang baik, maka bisa membuat para pelanggan merasa puas dan mendorong keinginan untuk mau berkunjung kembali.
3. Dari sudut pandang harga/nilai yang dirasakan, Chingu Cafe Yogyakarta bisa menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang akan didapatkan pelanggan setelah melakukan pembelian. Pihak Chingu Cafe Yogyakarta bisa melakukan promo ataupun diskon selama periode waktu tertentu. Kualitas yang ditawarkan restoran juga perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan sehingga bisa memenuhi ekspektasi pelanggan. Dilihat dari hasil penelitian bahwa variabel ini memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan para pelanggan. Pihak Chingu Cafe Yogyakarta juga bisa melakukan survei mengenai

penetapan harga, kualitas makanan, dan suasana restoran untuk dijadikan evaluasi ketika ada kekurangan.

4. Dari sudut pandang kepuasan pelanggan, Chingu Cafe Yogyakarta diharapkan untuk bisa memprioritaskan kepuasan para pelanggannya dengan berfokus pada faktor-faktor seperti makanan, atmosfer, dan harga. Hal ini dapat meningkatkan niat para pelanggan untuk mau berkunjung lagi di masa mendatang.
5. Dari sudut pandang reputasi restoran, Chingu Cafe Yogyakarta perlu untuk terus mempertahankan reputasi yang baik. Di Yogyakarta sendiri, semakin banyak bermunculan restoran Korea yang membuat Chingu Cafe Yogyakarta perlu terus melakukan evaluasi dan meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi sehingga reputasi restoran tetap terjaga dan tidak kalah dengan para pesaing. Chingu Cafe Yogyakarta juga bisa lebih berfokus pada isu-isu ramah lingkungan seperti meminimalisir penggunaan sedotan plastik dan tas plastik.
6. Dari sudut pandang kepercayaan, dimana variabel ini memediasi kepuasan pelanggan dengan niat berkunjung kembali diharapkan agar Chingu Cafe Yogyakarta bisa berupaya untuk mendapatkan rasa percaya dari para pelanggan. Ketika para pelanggan percaya bahwa restoran bisa memberikan rasa puas, maka akan mendorong keinginan untuk berkunjung kembali. Selain itu, kepercayaan juga memediasi reputasi restoran dengan niat berkunjung kembali maka diharapkan agar Chingu Cafe Yogyakarta terus berupaya untuk menjaga reputasi restoran yang baik. Ketika pelanggan percaya terhadap reputasi suatu restoran, maka akan mendorong niat berkunjung kembali. Hal

ini akan berpengaruh terhadap kepercayaan para pelanggan dan nantinya bisa meningkatkan niat berkunjung kembali di masa mendatang. Pemberian *review online* juga dapat membantu pelanggan untuk percaya. Semakin baik *review online* yang dimiliki, semakin mudah bagi para pelanggan untuk percaya.

5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian

Selama proses dilakukannya penelitian ini, terdapat hal-hal yang dihadapi penulis dan menjadi batasan penelitian. Hal ini juga mempengaruhi temuan akhir penelitian. Berikut beberapa keterbatasan yang dihadapi penulis dan saran untuk penelitian di masa mendatang:

1. Penelitian di masa mendatang diharapkan untuk bisa memilih objek penelitian yang lebih universal untuk didatangi baik oleh pelanggan perempuan ataupun laki-laki agar jumlah responden perempuan dan laki-laki bisa seimbang. Penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan Chingu Cafe Bandung sebagai objek penelitiannya sehingga hasil yang ditemukan bisa dibandingkan.
2. Dalam penelitian ini tidak meneliti perilaku konsumen setelah berkunjung atau pembelian seperti variabel *word of mouth*. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan beberapa variabel baru yang belum diteliti kali ini seperti *word of mouth*, *willingness to recommend*, dan *customer loyalty* (Qin dan Prybutok, 2009; Ryu dan Han, 2010; Ha dan Jang, 2012).
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk bisa mengumpulkan lebih banyak sumber acuan sehingga dapat lebih memperjelas landasan teori, pengembangan hipotesis, dan mengembangkan penelitian yang akan dilakukan.

4. Penelitian di masa mendatang diharap untuk bisa melakukan penelitian secara lebih rinci/detail dalam mengumpulkan data, misalnya dengan melakukan kuesioner secara *offline* di tempat objek penelitian untuk meminimalisir potensi repetisi/pengulangan jawaban dalam data yang diperoleh.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). E-WOM, Revisit Intention, Destination Trust, and Gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227.
- Afolabi, I., & Adegoke, F. (2014). Analysis of Costumer Satisfaction For Competitive Advantage Using Clustering and Association Rules. *International Journal of Computer Science and Engineering*, 13(2), 141–150.
- Akkerman, R., Farahani, P., & Grunow, M. (2010). Quality, Safety, and Sustainability in Food Distribution: A Review of Quantitative Operations Management Approaches and Challenges. *Or Spectrum*, 32(4), 863–904.
- Alex, D., & Thomas, S. (2011). Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Costumer Perceived Value and Future Buying Itentions. *European Journal of Management and Business Economics*, 3(3), 307–315.
- Ali, F., Cobanoglu, C., & Amin, M. (2015). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in The Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 25(4), 449–475.
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). Effect of Student Perceived Service Quality on Student Satisfaction, Loyalty, and Motivation in Indian Universities: Development of HiEduQual. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 488–517.
- Arici, N. C., & Gucer, E. (2018). The Antecedents of Revisit Intention in Medical Business. *Journal of Business Research Turk*, 10(2), 740–757.
- Arief, A. M. (2020). *Kuartal III/2020, Sektor Makanan & Minuman Jadi Penggerak Utama Industri Pengolahan*. Ekonomi. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200805/257/1275601/kuartal-iii2020-sektor-makanan-minuman-jadi-penggerak-utama-industri-pengolahan%0A%0A>
- Aziz, N., Ariffin, A. A. M., Osmar, N. A., & Evin, C. (2012). Examining The Impact of Visitors Emotions and Perceived Quality Towards Satisfaction and Revisit Intention to Theme Parks. *Jurnal Pengurusan*, 35, 97–109.
- Bernson, A. C. (2011). *The Social Space of The Cafe: How Service and Physical Design Condition Social Performances*.
- Bestari, D. K. P., & Bahari, Y. M. (2019). The Influence of Store atmosphere on Repurchase Interest in Indonesia: Study on The Takigawa Cafe Meatbar in The Sky. *Global Business and Maanagement Research: An International Journal*, 11(1), 75–80.
- Bigne, J. E., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The Role of Variety Seeking In Short and Long Run Revisit Intentions in Holiday Destinations. *International Journal of Culture, Tourism, and Research*, 3(2), 103–115.

- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A Study on Revisit intention: Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourism Site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20(2A), 521–537.
- Brocato, E. D., Voorhees, C., & Baker, J. (2012). Understanding The Influence of Cues From Other Customers in The Service Experience: A Scale Development and Validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384–398.
- 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*, 73(3), 443–462.
- Carranza, R., Diaz, E., & Martin-Consuegra, D. (2018). The Influence of Quality on Satisfaction and Customer Loyalty With An Importance Performance Map Analysis: Exploring The Meditating Role of Trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380–396.
- Chan, S. (2018). Factors Affecting Revisit Intention With Customer Satisfaction As A Mediating Variable In Eco Friendly Resorts. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 9(1), 1–13.
- Chang, K. C. (2013). How Reputation Creates Loyalty in The Restaurant Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536–557.
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. P. (2015). The Effects of Luxury Restaurant Environments on Diner emotions and Loyalty: Incorporating Diner Expectations Into An Extended Mehrabian-Rusell Model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 236–260.
- Chen, J., & Dibb, S. (2010). Consumer Trust in The Online Retail Context: Exploring The Antecedents and Consequences. *Psychology and Marketing*, 27(4), 323–346.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building a Brand Relationship For Restaurants: An Examination of other Customers, Brand Image, Trust, and Restaurant Attributes. *International of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Five Asian Countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427–442.
- Grunhagen, M., Dant, R., & Zhu, M. (2012). Emerging Consumer Perspectives on American Franchise Offerings: Variety Seeking Behaviour in China. *Journal of Small Business Management*, 50(4), 596–620.
- Ha, J., & Jang, S. (2010a). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in An Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.
- Ha, J., & Jang, S. (2010b). Perceived Values, Satisfaction, Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13.
- Ha, J., & Jang, S. (2012). The Effects of Dining Atmospherics on Behavioural Intentions

- Through Quality Perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204–215.
- Ha, J., & Jang, S. (2013). Determinants of Diners Variety Seeking Intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 155–165.
- Haghighi, M., Dorosoti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in The Restaurant Industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039–5046.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Muller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for A Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Han, Heesup, & Hyun, S. S. (2013). Image Congruence and Relationship Quality in Predicting Switching Intention: Conspicuousness of Product Use As A Moderator Variable. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(3), 303–329.
- Hansen, J., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, Trust, and The Interaction of Perceived Ease of Use and Behavioural Control in Predicting Consumers Use of Social Media for Transactions. *Computers in Human Behaviour*, 80, 197–206.
- Huang, W.-H. (2008). The Impact of Other Customer Failure on Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521–536.
- Hulten, B. (2012). Sensory Cues and Shoppers Touching Behaviour: The Case of IKEA. *Journal of Retail and Distribution Management*, 40(4), 273–289.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35–43.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2015). Embracing CSR in Pro-Social Relationship Marketing Program: Understanding Driving Forces of Positive Customer Responses. *Journal of Services Marketing*, 29(5), 344–353.
- Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The Impact of Advertising on Patrons Emotional Responses, Perceived Value, and Behavioural Intentions in The Chain Restaurant Industry: The Moderating Role of Advertising-Induced Arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689–700.
- Islam, T., Ahmed, I., Ali, G., & Ahmer, Z. (2019). Emerging Trend of Coffee Cafe in Pakistan: Factors Affecting Revisit Intention. *British Food Journal*, 121(9), 2132–2147.
- Jain, A. K. (2016). The Meditating Role of Job Satisfaction in The Relationship of Vertical

- Trust and Distributed Leadership in Health Care Context. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 722–738.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finances*, 37, 538–544.
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors Influencing Word of Mouth Behaviour In The Restaurant Industry. *Marketing Inteligence & Planning*, 35(1), 81–110.
- Jin, N. P., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 25(5), 523–546.
- Juga, J., Juntunen, J., & Grant, D. B. (2010). Service Quality and Its Relation to Satisfaction and Loyalty in Logistics Outsourcing Relationships. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(6), 496–510.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (n.d.). kbbi.web.id
- Khuong, M. N., & Tran, T. U. (2015). Factors Affecting Guest Perceived Service Quality, Product Quality, and Satisfaction: A Study of Luxury Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 284–291.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does Perceived Restuarant Food Healthiness mattter? Its Influence on Value, Satisfaction, and Revisit Intentions in Restaurant Operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 397–405.
- Kim, N., & Lee, M. (2012). Other Customers in A Service Encounter: Examining The Effect in Restaurant Setting. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 27–40.
- Kim, T., Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2009). The Effects of Perceived Justice on Recovery satisfaction, Trust, Word of Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels. *Tourism Management*, 30, 51–62.
- Kumar, S., Winarto, B., & Astuti, M. (2015). The Impact of Service Quality, Facility, Price, Emotional Factor and Localization on Customer Satisfaction and Loyalty At The 3-Star Hotels In Bekasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 20(1), 51–58.
- Laporan Perekonomian DI Yogyakarta November 2020*. (2020). Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-DI-Yogyakarta-November-2020.aspx>
- Lau, W. M., Hosea, V. C. L., & Paul, D. A. (2013). Impacts of Costumer Orientation, Service Orientation, Service Quality, Service Encounter Quality and Perceived Value Towards Customers Satisfaction and Behavioural Intention in Retail Context. *Asian Journal Business Research*, 3(1), 54–65.
- Legoherel, P., Dauce, B., & Hsu, C. H. C. (2012). Divergence in Variety Seeking: An Exploratory Study Among International Travelers in Asia. *Journal of Global Marketing*, 11(3), 287–303.

- Liu, P., & Tse, E. C. Y. (2018). Exploring Factors on Customers Restaurant Choice: An Analysis of Restaurant Attributes. *British Food Journal*, 120(10), 1189–2303.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics, Business, And Accounting Research*, 4(1), 204–211.
- 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.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D. D., & Bjelic, M. (2014). The Antecedents of Satisfaction and Revisit Intentions for Full-Service Restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311–327.
- Meng, B., & Choi, K. (2018). An Investigation on Customer Revisit Intention To Theme Restaurants: The Role of Servicescape and Authentic Perception. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1646–1662.
- Michaud, C., Llerena, D., & Joly, I. (2012). Willingness to Pay for Environmental Attributes of Non-Food Agricultural Products: A Real Choice Experiment. *European Review of Agricultural Economics*, 40(2), 313–329.
- Migneron, J. P., & Migneron, J. G. (2015). A Case Study on Noise Ambience and Disturbance in A Restaurant. *The 22nd International Congress on Sound and Vibration*.
- Mirzaei, N., Niroomand, S., & Zare, R. (2016). Application of Statistical Process Control in Service Industry: A Case Study of The Restaurant Sector. *Journal of Modelling in Management*, 11(3), 763–782.
- Mittal, B. (2016). Restrospective: Why Do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 569–575.
- Nguyen, N., & Leclerc, A. (2011). The Effect of Service Employees Competence on Financial Institutions Image: Benevolence As A Moderator Variable. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 349–360.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakarr, G. P. (2018). Understanding Customer Satisfaction in The UK Quick Service Restaurant Industry: The Influence of The Tangible Attributes of Perceived Service Quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207–1222.
- Putiy, A. (2011). *Russian Federation: Food Service-Hotel Restaurant Institutional*.
- Putri, B., Sinambela, N. M., Yospehine, G., & Imoliana, S. A. (2019). 6 Hal Unik Yang Hanya Bisa Ditemukan di Chingu Cafe Yogyakarta. Idiadotco. <https://idiadotco.wordpress.com/2019/12/06/6-hal-unik-yang-hanya-bisa-ditemukan-di-chingu-cafe-yogyakarta/>
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service Quality, Customer satisfaction, and Behavioural Intentions In Fast Food Restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95.

- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioural Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310–329.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioural Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Sanchez, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., & Bigne, J. E. (2012). When Satisfied Consumers Do Not Return: Variety Seeking's Effect on Shortand Long Term Intentions. *Psychology and Marketing*, 29(1), 15–24.
- Senic, V., & Marinkovic, V. (2013). Patient Care, Satisfaction and Service Quality in Health Care. *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 312–319.
- Setiawan, K. (2021). *Pengusaha: 2020, Pertumbuhan Sektor Makanan dan Minuman hanya 1-2 Persen*. Tempo. <https://bisnis.tempo.co/read/1419741/pengusaha-2020-pertumbuhan-sektor-makanan-dan-minuman-hanya-1-2-persen>
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting Customer Intention to Revisit A Vintage Concept Restaurant. *Journal of Customer Sciences*, 1(2), 56–59.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 7(1), 46–52.
- Tam, J. L. M. (2012). The Moderating Role of Perceived Risk in Loyalty Intentions: An Investigation in A Service Context. *Marketing Intilligence & Planning*, 30(1), 33–52.
- Taylor, S. J., DiPietro, R. B., & So, K. K. F. (2018). Increasing Experiential Value and Relationship Quality: An Investigation of Pop-Up Dining Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 45–56.
- Thahir, S. B. S., & Krishnapillai, G. (2018). How Does The Ambiance of Cafe Affect The Revisit Intention Among Its Patrons? A S on The Cafes in Ipoh, Perak. *MATEC Web of Conferences*.
- Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J. H., Yacob, Y., Memon, M. A., & Lau, E. (2018). Perceived Quality and Intention to Revisit Coffe Concept Shops in Malaysia: A Mixed Method Approach. *British Food Journal*, 120(5), 1106–1119.
- Ting, H., & Thursamy, R. (2016). What Matters to Infrequent Customers: A Pragmatic Approach to Understanding Perceived Value and Intention to Revisit Trendy Coffee Cafe. *SpringerPlus*, 5(1), 1–11.
- Voon, B. H. (2011). Service Environment of Restaurants: Findings From The Youth Customers. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 1(2), 45–56.
- Wu, H. C. (2014). The Effects of Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate Image and Service Quality on Behavioural Intentions in Gaming Establishments. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540–565.

- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer Revisit Intention to Restaurants: Evidence From Online Reviews. *Information System Frontier*, 17(3), 645–657.
- Yim, E. S., Lee, S., & Kim, W. G. (2014). Determinants of Restaurant Average Meal Price: An Application of Hedonic Pricing Model. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 11–20.
- Yong, C. K., Siang, D. O. V., Kuan, W. Y., & Lok, T. W. (2013). Factors Influencing Dining Experience on Costumer Satisfaction and Revisit Intention Among Undergraduates Towards Fast Food Restaurants. In *Doctoral Dissertation*.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L., & Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.

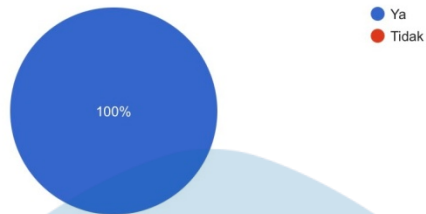




LAMPIRAN I
PROFIL RESPONDEN

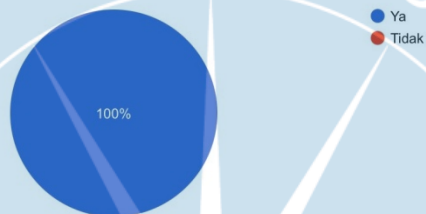
Apakah Anda pernah berkunjung ke Chingu Cafe Yogyakarta?

540 responses



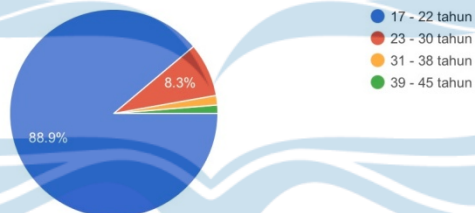
Apakah Anda memiliki pengalaman bersantap/makan di Chingu Cafe Yogyakarta?

540 responses



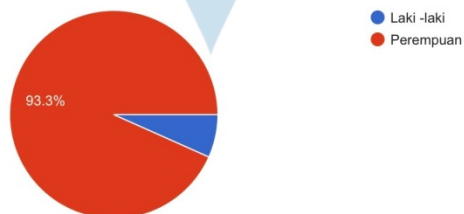
Usia

540 responses



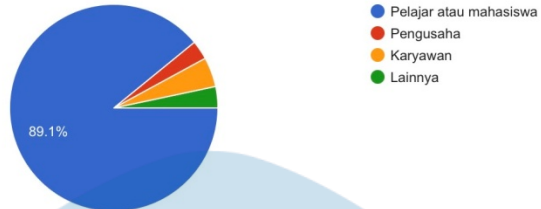
Gender

540 responses



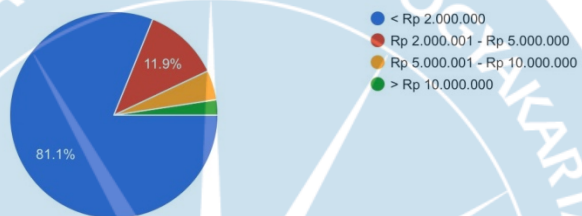
Pekerjaan

540 responses



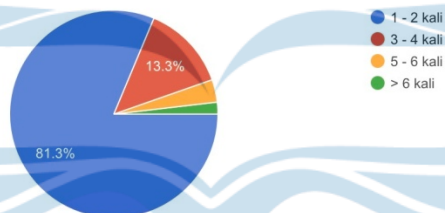
Rata-rata pendapatan per bulan

540 responses



Frekuensi kunjungan ke Chingu Cafe Yogyakarta dalam setahun terakhir

540 responses



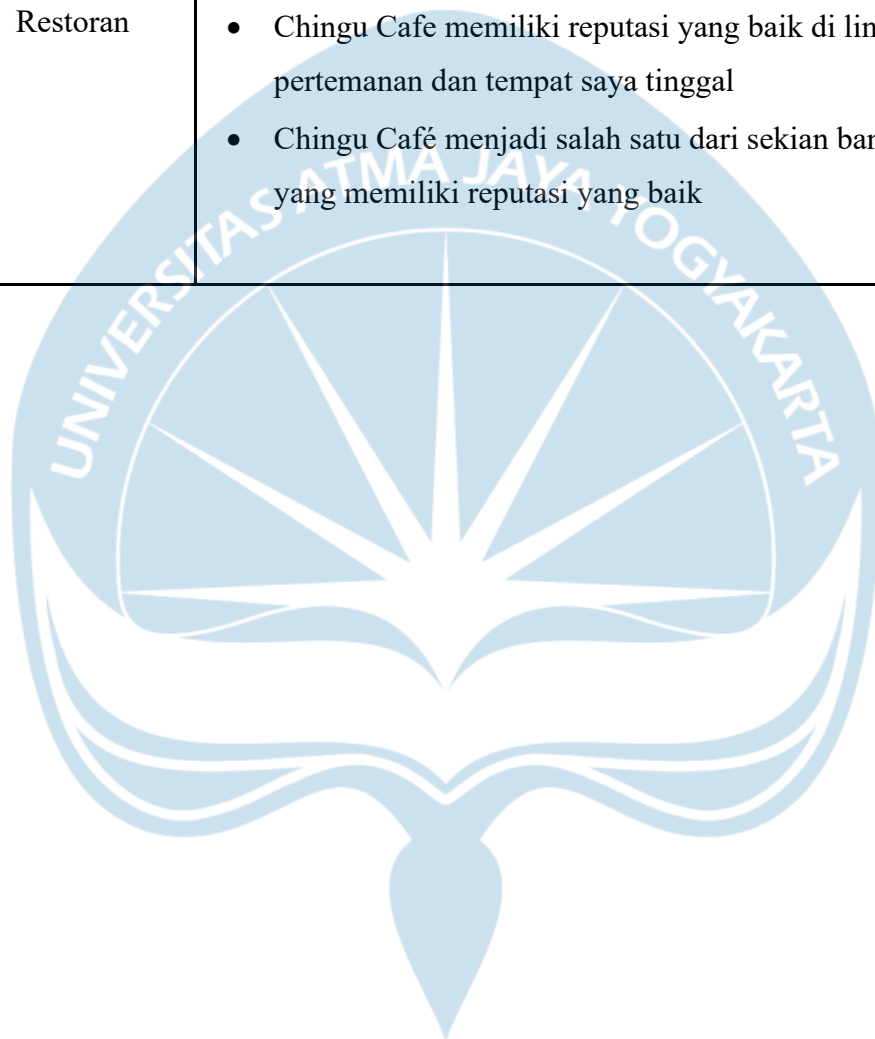


1. Apakah Anda pernah berkunjung ke Chingu Cafe Yogyakarta?
2. Apakah Anda memiliki pengalaman bersantap/makan di Chingu Cafe Yogyakarta?
 - a. Usia
 - 1) 17 – 22 tahun
 - 2) 23 – 30 tahun
 - 3) 31 – 38 tahun
 - 4) 39 – 45 tahun
 - b. Gender
 - 1) Laki -laki
 - 2) Perempuan
 - c. Pekerjaan
 - 1) Pelajar atau mahasiswa
 - 2) Pengusaha
 - 3) Karyawan
 - 4) Lainnya
 - d. Rata-rata pendapatan selama sebulan
 - 1) <Rp 1.500.000
 - 2) Rp 1.500.001 – Rp 4.500.000
 - 3) Rp 4.500.001 – Rp 10.000.000
 - 4) > Rp 10.000.000
 - e. Frekuensi kunjungan ke Chingu Cafe Yogyakarta dalam setahun terakhir
 - 1) 1 – 2 kali
 - 2) 3 – 4 kali
 - 3) 5 – 6 kali
 - 4) > 6 kali

	Variabel	Kuesioner Terjemahan
1	Kualitas layanan	• Layanan yang terdapat di Chingu Cafe memuaskan • <i>Staff</i> restoran cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan • <i>Staff</i> restoran mau membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan • Sangat nyaman untuk berurusan dan berinteraksi dengan para karyawan di Chingu Cafe
2	Kualitas makanan	• Makanan yang dihidangkan di Chingu Cafe memiliki tampilan yang menggugah selera • Harum dari makanan yang dihidangkan menarik perhatian • Makanan dihidangkan dalam temperatur yang baik • Rasa makanan yang dihidangkan lezat • Makanan yang dihidangkan masih <i>fresh</i> (segar)
3	Atmosfer	• Chingu Cafe memiliki interior dan dekorasi yang menarik • Chingu Cafe memiliki pencahayaan yang baik • <i>Background</i> music di Chingu Cafe enak didengar • Lokasi Chingu Café secara keseluruhan bersih • Para karyawan berpakaian rapi dan sopan
4	Harga & nilai yang didapat	• Chingu Cafe menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan • Nilai yang didapat pelanggan dari makan di Chingu Cafe tinggi • Pengalaman makan di Chingu Café <i>worth the money</i> (tidak sia-sia)
5	Kepuasan pelanggan	• Saya merasa senang makan di Chingu Cafe • Saya menikmati waktu yang saya habiskan ketika makan di Chingu Cafe

		• Makan di Chingu Cafe meningkatkan <i>mood</i> saya • Secara keseluruhan, saya merasa puas makan di Chingu Cafe
6	Niat berkunjung kembali	• Saya akan berkunjung kembali ke Chingu Cafe di masa depan • Saya akan mengajak orang terdekat saya (teman, keluarga, dll) untuk datang ke Chingu Café di masa depan • Saya lebih memilih Chingu Cafe dibanding restoran korea lainnya
7	Pencarian variasi baru	• Saya merasa senang berkunjung ke restoran yang belum pernah saya kunjungi sebelumnya • Saya ingin tahu/penasaran terhadap restoran baru yang belum pernah saya kunjungi • Saya senang makan di restoran yang belum pernah saya kunjungi, walaupun belum tentu saya menyukai menu yang ditawarkan di restoran tersebut • Saya sesekali mencoba restoran baru yang belum pernah saya kunjungi
8	Pelanggan lain	• Pelanggan lain di Chingu Cafe berpakaian rapi dan sopan • Pelanggan lain di Chingu Cafe memiliki <i>attitude</i> yang baik • Menyenangkan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di Chingu Cafe
9	Kepercayaan	• Saya percaya terhadap Chingu Cafe • Saya dapat mempercayai Chingu Cafe untuk menghadirkan makanan yang berkualitas • Saya percaya bahwa Chingu Cafe tidak akan mencoba menipu saya

		• Saya percaya terhadap <i>billing system</i> (sistem pembayaran) di Chingu Cafe • Secara keseluruhan, Chingu Cafe dapat diandalkan
10	Reputasi Restoran	• Chingu Café merupakan restoran yang populer • Chingu Cafe memiliki reputasi yang baik di lingkungan pertemanan dan tempat saya tinggal • Chingu Café menjadi salah satu dari sekian banyak restoran yang memiliki reputasi yang baik





	Variabel	Kuesioner Dalam Bahasa Inggris
1	Kualitas layanan	• Services provided by this restaurant is satisfactory • The staff of this restaurant provide quick and prompt services • The staff of this restaurant are always willing to help • It is comfortable to deal with the staff
2	Kualitas makanan	• Food presentation of the restaurant was visually attractive • The smell of the food was enticing • The food were served at the appropriate temperature • The food were taste tasty • The food served were fresh
3	Atmosfer	• The restaurant have attractive interior and décor • Lightning in the restaurant was appropriate • The background music was pleasant • The restaurant was thoroughly clean • The staff were neat and well dressed
4	Harga & nilai yang didapat	• The restaurant offers good value for price • The overall value of dining at this restaurant is high • The dining experience at this restaurant was worth the money
5	Kepuasan pelanggan	• I am pleased to dine at this restaurant • At this restaurant i really enjoyed myself • The overall feelings i got from this restaurant put me in a good mood • Overall, i am satisfied with this restaurant

6	Niat berkunjung kembali	• In the near future i would like to visit this restaurant • I have a strong intention to visit this restaurant with my friends and family in the near future • I will prefer this restaurant over other restaurant
7	Pencarian variasi baru	• I think it is fun to try out restaurants that i am not familiar with • I am curious about restaurants that i am not familiar with • When i eat out, i like to try unknown restaurant even if i am not sure that i will like it • I like to try out new restaurants every now and then
8	Pelanggan lain	• Other customers in the restaurant were elegant • Other customers in the restaurant has good manner • It was pleasant to interact with other customers in the restaurant
9	Kepercayaan	• I trust this restaurant • I can rely on this restaurant to serve me well • I believe the restaurant will never try to cheat me • I trust their billing system • Overall, this restaurant is reliable
10	Reputasi Restoran	• This is a famous restaurant • This restaurant has a good image among my friends and family • Overall, this restaurant has the reputation of being among one of the best, if not the best



Cronbach Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
atmosfer	0.761	0.762	0.840	0.512
kepercayaan	0.888	0.893	0.918	0.691
kepuasan pela...	0.857	0.865	0.903	0.701
kualitas layanan	0.847	0.849	0.897	0.685
kualitas makan...	0.769	0.777	0.843	0.518
niat berkunjung	0.822	0.838	0.895	0.740
nilai/harga	0.841	0.846	0.904	0.758
pelanggan lain	0.760	0.773	0.862	0.676
pencarian variasi	0.732	0.763	0.830	0.552
reputasi restoran	0.787	0.819	0.874	0.699

Fornell-Larcker Criterion

	atmosfer	kepercayaan	kepuasan pela...	kualitas layanan	kualitas makan...	niat berkunjung	nilai/harga	pelanggan lain
atmosfer	0.716							
kepercayaan	0.472	0.831						
kepuasan pela...	0.521	0.699	0.837					
kualitas layanan	0.497	0.479	0.424	0.828				
kualitas makan...	0.484	0.610	0.619	0.493	0.720			
niat berkunjung	0.347	0.619	0.672	0.331	0.528	0.860		
nilai/harga	0.400	0.608	0.644	0.415	0.633	0.592	0.871	
pelanggan lain	0.401	0.497	0.409	0.426	0.423	0.374	0.450	0.822
pencarian variasi	0.458	0.520	0.486	0.338	0.382	0.383	0.367	0.333
reputasi restoran	0.585	0.609	0.553	0.419	0.481	0.497	0.478	0.428

R-square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
kepercayaan	0.559	0.558
kepuasan pela...	0.535	0.531
niat berkunjung	0.501	0.497

R-square Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.383	1.80973

a. Predictors: (Constant), KM5, KM1, KM2, KM3, KM4

R-square Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 ^a	.192	.186	2.07834

a. Predictors: (Constant), KL4, KL1, KL3, KL2

R-square Atmosfer Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.278	.271	1.96726

a. Predictors: (Constant), ATM5, ATM3, ATM2, ATM1, ATM4

R-square Harga/Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.415	1.76176

a. Predictors: (Constant), NH3, NH1, NH2

R-square Pelanggan Lain Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 ^a	.168	.163	2.10776

a. Predictors: (Constant), PL3, PL1, PL2

R-square Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Berkunjun

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.458	1.71193

a. Predictors: (Constant), KP4, KP2, KP3, KP1

R-square Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.498	.494	2.07479

a. Predictors: (Constant), KP4, KP2, KP3, KP1

R-square Pencarian Variasi Baru Terhadap Niat Berkunji Kembali

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 ^a	.153	.146	2.14789

a. Predictors: (Constant), PVB4, PVB1, PVB3, PVB2

R-square Kepercayaan Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.422	1.76692

a. Predictors: (Constant), PCR5, PCR2, PCR4, PCR1, PCR3

R-Square Reputasi Restoran Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.259	2.00143

a. Predictors: (Constant), RR3, RR1, RR2

R-Square Reputasi Restoran Terhadap Kepercayaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.389	.385	2.28639

a. Predictors: (Constant), RR3, RR1, RR2

Q-square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
atmosfer	2700.000	2700.000	
kepercayaan	2700.000	1675.118	0.380
kepuasan pela...	2160.000	1369.222	0.366
kualitas layanan	2160.000	2160.000	
kualitas makan...	2700.000	2700.000	
niat berkunjung	1620.000	1029.302	0.365
nilai/harga	1620.000	1620.000	
pelanggan lain	1620.000	1620.000	
pencarian variasi	2160.000	2160.000	
reputasi restoran	1620.000	1620.000	

Path Coefficient

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
atmosfer -> kepuasan pelanggan	0.228	0.233	0.046	4.994	0.000
kepercayaan -> niat berkunjung	0.250	0.249	0.051	4.884	0.000
kepuasan pelanggan -> kepercayaan	0.522	0.521	0.031	16.606	0.000
kepuasan pelanggan -> niat berkunjung	0.445	0.443	0.055	8.108	0.000
kualitas layanan -> kepuasan pelanggan	0.018	0.016	0.043	0.416	0.677
kualitas makanan -> kepuasan pelanggan	0.250	0.252	0.046	5.369	0.000
nilai/harga -> kepuasan pelanggan	0.370	0.366	0.052	7.163	0.000
pelanggan lain -> kepuasan pelanggan	0.038	0.039	0.038	0.997	0.319
pencarian variasi -> niat berkunjung	-0.010	-0.006	0.036	0.269	0.788
reputasi restoran -> kepercayaan	0.320	0.321	0.035	9.265	0.000
reputasi restoran -> niat berkunjung	0.103	0.104	0.042	2.442	0.015

Total Indirect Effect

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
atmosfer -> kepercayaan	0.119	0.121	0.024	5.058	0.000
atmosfer -> kepuasan pelanggan					
atmosfer -> niat berkunjung	0.131	0.133	0.027	4.844	0.000
kepercayaan -> niat berkunjung					
kepuasan pelanggan -> kepercayaan					
kepuasan pelanggan -> niat berkunjung	0.131	0.130	0.028	4.701	0.000
kualitas layanan -> kepercayaan	0.009	0.008	0.022	0.416	0.678
kualitas layanan -> kepuasan pelanggan					
kualitas layanan -> niat berkunjung	0.010	0.009	0.025	0.419	0.676
kualitas makanan -> kepercayaan	0.130	0.131	0.027	4.908	0.000
kualitas makanan -> kepuasan pelanggan					
kualitas makanan -> niat berkunjung	0.144	0.144	0.029	4.966	0.000
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
kualitas makanan -> kepercayaan	0.130	0.131	0.027	4.908	0.000
kualitas makanan -> kepuasan pelanggan					
kualitas makanan -> niat berkunjung	0.144	0.144	0.029	4.966	0.000
nilai/harga -> kepercayaan	0.193	0.191	0.030	6.420	0.000
nilai/harga -> kepuasan pelanggan					
nilai/harga -> niat berkunjung	0.213	0.210	0.035	6.045	0.000
pelanggan lain -> kepercayaan	0.020	0.020	0.020	1.001	0.317
pelanggan lain -> kepuasan pelanggan					
pelanggan lain -> niat berkunjung	0.022	0.022	0.022	0.999	0.318
pencarian variasi -> niat berkunjung					
reputasi restoran -> kepercayaan					
reputasi restoran -> niat berkunjung	0.080	0.080	0.019	4.231	0.000

Specific Indirect Effect

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
atmosfer -> kepuasan pelanggan -> kepercayaan	0.119	0.121	0.024	5.058	0.000
kualitas layanan -> kepuasan pelanggan -> kepercayaan	0.009	0.008	0.022	0.416	0.678
kualitas makanan -> kepuasan pelanggan -> kepercaya...	0.130	0.131	0.027	4.908	0.000
nilai/harga -> kepuasan pelanggan -> kepercayaan	0.193	0.191	0.030	6.420	0.000
pelanggan lain -> kepuasan pelanggan -> kepercayaan	0.020	0.020	0.020	1.001	0.317
atmosfer -> kepuasan pelanggan -> kepercayaan -> ni...	0.030	0.030	0.009	3.309	0.001
kualitas layanan -> kepuasan pelanggan -> kepercayaa...	0.002	0.002	0.006	0.409	0.683
kualitas makanan -> kepuasan pelanggan -> kepercaya...	0.033	0.033	0.009	3.443	0.001
nilai/harga -> kepuasan pelanggan -> kepercayaan -> ...	0.048	0.047	0.012	3.956	0.000
kepuasan pelanggan -> kepercayaan -> niat berkunjung	0.131	0.130	0.028	4.701	0.000
pelanggan lain -> kepuasan pelanggan -> kepercayaan...	0.005	0.005	0.005	0.954	0.341
reputasi restoran -> kepercayaan -> niat berkunjung	0.080	0.080	0.019	4.231	0.000
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
atmosfer -> kepuasan pelanggan -> kepercayaan -> ni...	0.030	0.030	0.009	3.309	0.001
kualitas layanan -> kepuasan pelanggan -> kepercayaa...	0.002	0.002	0.006	0.409	0.683
kualitas makanan -> kepuasan pelanggan -> kepercaya...	0.033	0.033	0.009	3.443	0.001
nilai/harga -> kepuasan pelanggan -> kepercayaan -> ...	0.048	0.047	0.012	3.956	0.000
kepuasan pelanggan -> kepercayaan -> niat berkunjung	0.131	0.130	0.028	4.701	0.000
pelanggan lain -> kepuasan pelanggan -> kepercayaan...	0.005	0.005	0.005	0.954	0.341
reputasi restoran -> kepercayaan -> niat berkunjung	0.080	0.080	0.019	4.231	0.000
atmosfer -> kepuasan pelanggan -> niat berkunjung	0.102	0.103	0.023	4.412	0.000
kualitas layanan -> kepuasan pelanggan -> niat berkun...	0.008	0.007	0.019	0.417	0.677
kualitas makanan -> kepuasan pelanggan -> niat berkun...	0.111	0.112	0.025	4.448	0.000
nilai/harga -> kepuasan pelanggan -> niat berkunjung	0.165	0.163	0.032	5.141	0.000
pelanggan lain -> kepuasan pelanggan -> niat berkunj...	0.017	0.017	0.017	0.993	0.321

Total Effect

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
atmosfer -> kepercayaan	0.119	0.121	0.024	5.058	0.000
atmosfer -> kepuasan pelanggan	0.228	0.233	0.046	4.994	0.000
atmosfer -> niat berkunjung	0.131	0.133	0.027	4.844	0.000
kepercayaan -> niat berkunjung	0.250	0.249	0.051	4.884	0.000
kepuasan pelanggan -> kepercayaan	0.522	0.521	0.031	16.606	0.000
kepuasan pelanggan -> niat berkunjung	0.575	0.573	0.044	13.215	0.000
kualitas layanan -> kepercayaan	0.009	0.008	0.022	0.416	0.678
kualitas layanan -> kepuasan pelanggan	0.018	0.016	0.043	0.416	0.677
kualitas layanan -> niat berkunjung	0.010	0.009	0.025	0.419	0.676
kualitas makanan -> kepercayaan	0.130	0.131	0.027	4.908	0.000
kualitas makanan -> kepuasan pelanggan	0.250	0.252	0.046	5.369	0.000
kualitas makanan -> niat berkunjung	0.144	0.144	0.029	4.966	0.000

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (JO...	P Values
kualitas makanan -> kepercayaan	0.130	0.131	0.027	4.908	0.000
kualitas makanan -> kepuasan pelanggan	0.250	0.252	0.046	5.369	0.000
kualitas makanan -> niat berkunjung	0.144	0.144	0.029	4.966	0.000
nilai/harga -> kepercayaan	0.193	0.191	0.030	6.420	0.000
nilai/harga -> kepuasan pelanggan	0.370	0.366	0.052	7.163	0.000
nilai/harga -> niat berkunjung	0.213	0.210	0.035	6.045	0.000
pelanggan lain -> kepercayaan	0.020	0.020	0.020	1.001	0.317
pelanggan lain -> kepuasan pelanggan	0.038	0.039	0.038	0.997	0.319
pelanggan lain -> niat berkunjung	0.022	0.022	0.022	0.999	0.318
pencarian variasi -> niat berkunjung	-0.010	-0.006	0.036	0.269	0.788
reputasi restoran -> kepercayaan	0.320	0.321	0.035	9.265	0.000
reputasi restoran -> niat berkunjung	0.183	0.184	0.040	4.580	0.000

Outer Loading

	atmosfer	kepercayaan	kepuasan pelanggan	kualitas layanan	kualitas makanan	niat berkunjung	nilai/harga	pelanggan lain	pencarian variasi	reputasi restoran
ATM1	0.723									
ATM2	0.714									
ATM3	0.658									
ATM4	0.755									
ATM5	0.725									
KL1				0.811						
KL2				0.838						
KL3				0.852						
KL4				0.808						
KM1					0.678					
KM2					0.692					
KM3					0.7					
KM4					0.754					
KM5					0.772					
KP1			0.866							
KP2			0.79							
KP3			0.823							
KP4			0.867							
NB1						0.915				
NB2						0.897				
NB3						0.761				
NH1							0.858			
NH2							0.882			
NH3							0.872			
PCR1		0.844								

PCR2	0.822		
PCR3	0.84		
PCR4	0.8		
PCR5	0.848		
PL1		0.804	
PL2		0.882	
PL3		0.778	
PVB1			0.799
PVB2			0.81
PVB3			0.714
PVB4			0.635
RR1			0.778
RR2			0.84
RR3			0.888

Cross Loading

	atmosfer	kepercayaan	kepuasan pelanggan	kualitas layanan	kualitas makanan	niat berkunjung	nilai/harga	pelanggan lain	pencarian variasi	reputasi restoran
ATM1	0.723	0.306	0.354	0.226	0.304	0.233	0.237	0.219	0.332	0.395
ATM2	0.714	0.306	0.362	0.333	0.362	0.218	0.264	0.254	0.266	0.383
ATM3	0.658	0.26	0.368	0.265	0.278	0.271	0.249	0.29	0.342	0.399
ATM4	0.755	0.355	0.366	0.393	0.34	0.223	0.282	0.263	0.33	0.465
ATM5	0.725	0.449	0.409	0.535	0.435	0.289	0.386	0.393	0.363	0.445
KL1	0.404	0.418	0.369	0.811	0.38	0.326	0.351	0.364	0.242	0.344
KL2	0.378	0.359	0.301	0.838	0.359	0.226	0.332	0.359	0.211	0.294
KL3	0.465	0.392	0.348	0.852	0.424	0.247	0.316	0.306	0.305	0.369
KL4	0.393	0.408	0.375	0.808	0.457	0.284	0.369	0.379	0.348	0.368
KM1	0.34	0.369	0.374	0.315	0.678	0.295	0.376	0.251	0.279	0.367
KM2	0.313	0.425	0.416	0.309	0.692	0.372	0.426	0.338	0.293	0.371
KM3	0.42	0.396	0.41	0.386	0.7	0.303	0.367	0.28	0.238	0.335
KM4	0.258	0.478	0.519	0.288	0.754	0.496	0.598	0.284	0.244	0.293
KM5	0.429	0.509	0.487	0.477	0.772	0.402	0.475	0.366	0.327	0.384
KP1	0.424	0.611	0.866	0.401	0.535	0.555	0.562	0.37	0.471	0.433
KP2	0.478	0.53	0.79	0.414	0.452	0.472	0.435	0.374	0.416	0.499
KP3	0.407	0.532	0.823	0.299	0.517	0.558	0.529	0.29	0.392	0.444
KP4	0.445	0.655	0.867	0.317	0.561	0.648	0.613	0.34	0.356	0.483
NB1	0.321	0.566	0.636	0.299	0.491	0.915	0.526	0.314	0.376	0.422
NB2	0.333	0.554	0.601	0.266	0.441	0.897	0.498	0.291	0.355	0.461
NB3	0.233	0.472	0.487	0.293	0.433	0.761	0.508	0.374	0.246	0.401
NH1	0.331	0.498	0.505	0.349	0.536	0.465	0.858	0.41	0.312	0.392
NH2	0.383	0.583	0.596	0.41	0.589	0.518	0.882	0.399	0.333	0.478
NH3	0.329	0.502	0.574	0.322	0.525	0.557	0.872	0.369	0.313	0.375

PCR1	0.386	0.844	0.619	0.396	0.543	0.565	0.545	0.456	0.445	0.521
PCR2	0.367	0.822	0.584	0.386	0.536	0.529	0.559	0.387	0.412	0.493
PCR3	0.346	0.84	0.542	0.405	0.467	0.439	0.429	0.42	0.405	0.481
PCR4	0.414	0.8	0.522	0.409	0.433	0.417	0.413	0.391	0.463	0.461
PCR5	0.445	0.848	0.621	0.4	0.539	0.591	0.555	0.409	0.436	0.561
PL1	0.353	0.404	0.324	0.392	0.299	0.262	0.293	0.804	0.285	0.344
PL2	0.378	0.456	0.377	0.384	0.382	0.321	0.406	0.882	0.288	0.388
PL3	0.248	0.36	0.304	0.27	0.36	0.343	0.412	0.778	0.247	0.321
PVB1	0.405	0.463	0.473	0.305	0.368	0.37	0.353	0.256	0.799	0.365
PVB2	0.406	0.36	0.337	0.242	0.257	0.265	0.205	0.21	0.81	0.356
PVB3	0.265	0.357	0.328	0.245	0.273	0.246	0.251	0.314	0.714	0.317
PVB4	0.252	0.34	0.256	0.192	0.201	0.221	0.256	0.215	0.635	0.306
RR1	0.516	0.404	0.399	0.313	0.355	0.316	0.319	0.296	0.341	0.778
RR2	0.457	0.491	0.449	0.335	0.383	0.42	0.413	0.364	0.396	0.84
RR3	0.508	0.603	0.526	0.394	0.458	0.486	0.45	0.401	0.399	0.888



LAMPIRAN V
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
30 RESPONDEN

Kualitas Makanan

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.414 ^{**}	.614 ^{**}	.256	.106	.440 [*]	.671 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.020	.000	.164	.569	.013	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X2	Pearson Correlation	.414 ^{**}	1	.544 ^{**}	.393 [*]	.244	.326	.747 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.020		.002	.029	.186	.074	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X3	Pearson Correlation	.614 ^{**}	.544 ^{**}	1	.242	.182	.545 ^{**}	.782 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.189	.328	.002	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X4	Pearson Correlation	.256	.393 [*]	.242	1	.373 [*]	.200	.628 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.164	.029	.189		.039	.280	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X5	Pearson Correlation	.106	.244	.182	.373 [*]	1	.180	.530 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.569	.186	.328	.039		.332	.002
	N	31	31	31	31	31	31	31
X6	Pearson Correlation	.440 [*]	.326	.545 ^{**}	.200	.180	1	.651 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013	.074	.002	.280	.332		.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
TOTAL	Pearson Correlation	.671 ^{**}	.747 ^{**}	.782 ^{**}	.628 ^{**}	.530 ^{**}	.651 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	31	31	31	31	31	31	31

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	6

Kualitas Layanan

		X1	X2	X3	X4	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.605**	.665**	.421*	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.018	.000
	N	31	31	31	31	31
X2	Pearson Correlation	.605**	1	.578**	.575**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000
	N	31	31	31	31	31
X3	Pearson Correlation	.665**	.578**	1	.548**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000
	N	31	31	31	31	31
X4	Pearson Correlation	.421*	.575**	.548**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.018	.001	.001		.000
	N	31	31	31	31	31
TOTAL	Pearson Correlation	.822**	.857**	.835**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

Atmosfer

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.543**	.179	.343	.241	.600**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.002	.335	.059	.192	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X2	Pearson Correlation	.543**	1	.111	.311	.214	.507**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.002		.553	.089	.248	.004	.001
	N	31	31	31	31	31	31	31
X3	Pearson Correlation	.179	.111	1	.469**	.656**	.205	.736**
	Sig. (2-tailed)	.335	.553		.008	.000	.268	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X4	Pearson Correlation	.343	.311	.469**	1	.448*	.569**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.059	.089	.008		.011	.001	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X5	Pearson Correlation	.241	.214	.656**	.448*	1	.348	.791**
	Sig. (2-tailed)	.192	.248	.000	.011		.055	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X6	Pearson Correlation	.600**	.507**	.205	.569**	.348	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.268	.001	.055		.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
TOTAL	Pearson Correlation	.606**	.561**	.736**	.723**	.791**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31	31

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	6

Harga/ Nilai Yang Dirasakan Pelanggan

		X1	X2	X3	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.800**	.659**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	31	31	31	31
X2	Pearson Correlation	.800**	1	.753**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	31	31	31	31
X3	Pearson Correlation	.659**	.753**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	31	31	31	31
TOTAL	Pearson Correlation	.907**	.929**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	3

Pencarian Variasi Baru

		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.611**	.572**	.453*	.654**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.011	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X2	Pearson Correlation	.611**	1	.624**	.538**	.601**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X3	Pearson Correlation	.572**	.624**	1	.686**	.548**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.001	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X4	Pearson Correlation	.453*	.538**	.686**	1	.506**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.011	.002	.000		.004	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X5	Pearson Correlation	.654**	.601**	.548**	.506**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.004		.000
	N	31	31	31	31	31	31
TOTAL	Pearson Correlation	.781**	.808**	.852**	.816**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

Pelanggan Lain

		X1	X2	X3	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.615**	.613**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	31	31	31	31
X2	Pearson Correlation	.615**	1	.895**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	31	31	31	31
X3	Pearson Correlation	.613**	.895**	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	31	31	31	31
TOTAL	Pearson Correlation	.813**	.933**	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	3

Kepuasan Pelanggan

		X1	X2	X3	X4	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.634**	.475**	.695**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000	.000
	N	31	31	31	31	31
X2	Pearson Correlation	.634**	1	.332	.579**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.068	.001	.000
	N	31	31	31	31	31
X3	Pearson Correlation	.475**	.332	1	.411*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.007	.068		.022	.000
	N	31	31	31	31	31
X4	Pearson Correlation	.695**	.579**	.411*	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.022		.000
	N	31	31	31	31	31
TOTAL	Pearson Correlation	.858**	.778**	.708**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4

Niat Berkunjung Kembali

		X1	X2	X3	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.728**	.650**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	31	31	31	31
X2	Pearson Correlation	.728**	1	.608**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	31	31	31	31
X3	Pearson Correlation	.650**	.608**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	31	31	31	31
TOTAL	Pearson Correlation	.886**	.864**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

Kepercayaan

		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.677**	.799**	.429*	.671**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.016	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X2	Pearson Correlation	.677**	1	.717**	.504**	.698**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X3	Pearson Correlation	.799**	.717**	1	.585**	.799**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X4	Pearson Correlation	.429*	.504**	.585**	1	.645**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.016	.004	.001		.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X5	Pearson Correlation	.671**	.698**	.799**	.645**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	31	31	31	31	31	31
TOTAL	Pearson Correlation	.843**	.844**	.924**	.737**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

Reputasi Restoran

		X1	X2	X3	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.101	.537**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.587	.002	.000
	N	31	31	31	31
X2	Pearson Correlation	.101	1	.585**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.587		.001	.000
	N	31	31	31	31
X3	Pearson Correlation	.537**	.585**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000
	N	31	31	31	31
TOTAL	Pearson Correlation	.641**	.793**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	3