

PENGARUH PLACE ATTACHMENT DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA WAROENG GAUL SAWAHAN KOTA PADANG: DIMEDIASI OLEH RESTAURANT IMAGE

SOBRINA ALFATAH

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

E-mail: sobrina.alfatah@gmail.com

RIANDY MARDHIKA ADIF

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Email: riandymardhika@uinib.ac.id

Abstract

This study aims to find out more about the effect of place attachment and customer experience on revisit intention at Waroeng Gaul Sawahan, Padang City, mediated by restaurant image. These four variables were tested to draw conclusions. This study uses a quantitative approach, with data collection techniques using questionnaires. The population in this study were consumers who had visited Waroeng Gaul Sawahan, Padang City. The sampling technique used was purposive sampling and the number of samples used used the lameshow method as many as 100 samples. The analysis method used in this study was the Structural Equation Modeling (SEM) test which was processed using Smart-PLS 4 professional. The results of this data testing indicate that: Place Attachment has no significant effect on Restaurant Image, Customer Experience has a significant effect on Restaurant Image, Place Attachment has a significant effect on Revisit Intention, Customer Experience has a significant effect on Revisit Intention, Restaurant Image is unable to play a good role in mediating the influence of the Place Attachment variable on Revisit Intention, Restaurant Image is able to play a good role in mediating the influence of the Customer Experience variable on Revisit Intention, Restaurant Image has a significant effect on Revisit Intention.

Keywords: Place Attachment, Customer Experience, Revisit Intention, Restaurant Image

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh place attachment dan customer experience terhadap revisit intention di Waroeng Gaul Sawahan, Kota Padang yang dimediasi oleh restaurant image. Keempat variabel ini diuji untuk menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Waroeng Gaul Sawahan Kota Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan jumlah sampel yang digunakan menggunakan metode lameshow sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah dengan menggunakan Smart-PLS 4 professional. Hasil dari pengujian data ini menunjukkan bahwa: Place Attachment tidak berpengaruh signifikan terhadap Restaurant Image, Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Restaurant Image, Place Attachment berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention, Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention, Restaurant Image tidak mampu berperan dengan baik dalam memediasi pengaruh variabel Place Attachment terhadap Revisit Intention, Restaurant Image mampu berperan dengan baik dalam memediasi pengaruh variabel Customer Experience terhadap Revisit Intention, Restaurant Image berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention.

Kata kunci: Place Attachment, Customer Experience, Revisit Intention, Restaurant Image

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, bisnis kuliner mengalami kemajuan yang signifikan dan cepat baik dalam hal jumlah maupun kualitas. Banyaknya perusahaan mulai dari usaha kecil hingga menengah terus bermunculan, hal ini berdampak signifikan terhadap ketatnya persaingan

antar perusahaan yang bergerak pada industri yang sama. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa industri kuliner di Indonesia mengalami peningkatan dimana pada kuartal I 2023 meningkat 5,33% sebesar Rp206,19 triliun dibandingkan kuartal I 2022 yang hanya bernilai Rp195,75 triliun. Peningkatan ini muncul seiring berkembangnya budaya modern yang ditandai dengan mobilitas dan tuntutan pekerjaan yang mengharuskan setiap individu menghabiskan waktu jauh dari rumah untuk menjalankan rutinitas sehari-hari. Hal ini membuat setiap individu mempunyai waktu yang terbatas untuk menyiapkan makanan di rumah, sehingga mereka cenderung memilih restoran atau rumah makan karena kenyamanan dan manfaat waktu yang ditawarkan. Selain memenuhi kebutuhan pokoknya, masyarakat juga kerap mencari restoran yang menawarkan suasana tenang, nyaman, dan sesuai dengan selera kulinernya.

Kota Padang merupakan salah satu kota di Sumatera Barat yang memiliki daya tarik kuliner dan sebagai ikon kuliner yang berpotensi untuk dikembangkan karena memberi nilai tambah bruto serta penyerapan tenaga kerja sebagai hasil dari kuliner yang sangat bervariasi, kreatif dan terkenal kelezatannya. Kota Padang dengan wilayah yang luas dan jumlah penduduk yang padat memunculkan peluang bagi para pengusaha industri kuliner untuk mengembangkan usahanya diantaranya fast food, fried chicken, rumah makan dan restoran.

Terdapat fenomena cukup menarik yang menjadi perhatian peneliti yaitu adanya trend makan di restoran atau rumah makan. Trend ini muncul seiring dengan kebiasaan masyarakat yang lebih menyukai segala sesuatu dengan mudah, cepat, dan praktis. Fenomena ini menimbulkan kegiatan persaingan bisnis kuliner yang mengharuskan para pengusaha untuk dapat bersaing dan bertahan di era maraknya persaingan kompetitor. Banyak restoran yang tidak mampu bertahan dalam menghadapi tingginya persaingan bisnis. Sama seperti restoran lainnya, Waroeng Gaul juga memiliki banyak pesaing di bidangnya. Faktanya peningkatan kompetitor yang sejenis di kota Padang tidak membuat restoran ini sepi pengunjung, terutama di outlet kedua yang beralamat di Jl. Sawahan Simpang Haru. Kawasan ini relatif ramai karena tempatnya yang strategis dan dekat dengan stasiun kereta api, kantor, perumahan dan sekolah. Meskipun restoran ini dinilai ramai pengunjung setiap harinya, namun belum diketahui secara pasti apa faktor dan penyebab yang dapat dijadikan alasan konsumen berniat melakukan pembelian ulang atau berkunjung ulang ke restoran ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Melihat bagaimana konsumen menentukan perilakunya digerakkan oleh niat yang membentuknya, seperti dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Perencanaan) yang disebut TPB. TPB merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen. TRA menjelaskan perilaku manusia yang berkaitan dengan sikap dan norma subjektif konsumen, sedangkan TPB menambahkan variabel kontrol persepsi terhadap konsumen. TPB mempertimbangkan tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang yaitu niat, sikap, dan norma subjektif serta kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 2020). Menurut Bonne et al, norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan. Sedangkan kontrol perilaku adalah keyakinan kontrol yang melibatkan persepsi individu tentang kemampuannya untuk melakukan sesuatu yang terkendali. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka kerja untuk memahami dan memprediksi perilaku seseorang, termasuk dalam konteks minat berkunjung ulang (Vizano et al., 2021).

Revisit Intention

Minat berkunjung ulang (*revisit intention*) diambil dari *repurchase intention* dimana didalamnya terdapat beberapa perilaku *post purchase behavior* atau perilaku pasca pembelian. Pengalaman dan kepuasan yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan menimbulkan minat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu tempat atau destinasi di waktu yang akan datang (Syachadi & Widyastuti, 2021). Kotler dan Keller mengatakan bahwa minat berkunjung ulang dalam konteks wisata merupakan tindakan dalam memilih dan memutuskan untuk mengunjungi objek wisata kembali berdasarkan pengalaman wisata yang telah didapatkan sebelumnya. Sedangkan menurut widodo, minat berkunjung ulang merupakan keinginan seseorang untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama dalam jangka waktu tertentu (Riadi et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* adalah keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang ke sebuah tempat yang pernah dikunjungi sebelumnya. Perilaku *revisit intention* mudah dirawat dan dikelola, tetapi mudah hilang. Hal ini tergantung pada kepuasan yang didapatkan pelanggan terhadap suatu tempat yang pernah dikunjungi tersebut.

Place Attachment

Konsep keterikatan tempat mengacu pada ikatan emosional yang berkembang sebagai hasil interaksi antara lingkungan fisik dan manusia (Kusumah et al., 2020). Menurut Brown & Perkins, ikatan internal antara suatu tempat dengan orang-orang yang mengalami dan memaknai tempat tersebut dalam kehidupan sehari-hari menciptakan keterikatan terhadap tempat (*place attachment*). Keberadaan suatu ruang atau tempat biasanya mempunyai ciri-ciri yang melekat sehingga memungkinkan pengguna ruang untuk melakukan aktivitas di dalam ruang, misalnya pengguna ruang melakukan aktivitas di dalam ruang. Menurut Christy & Sahrani *Place attachment* merupakan keterikatan emosional terhadap suatu tempat yang dianggap penting dalam kehidupan individu, sehingga mengingat kenangan akan tempat lain yang berbeda karena tempat tersebut mempunyai karakter dan keunikan (Anggia et al., 2022). *Place Attachment* merupakan keterikatan manusia terhadap suatu tempat. Keterikatan ini berbentuk ikatan afektif atau emosional suatu individu dengan lingkungan atau tempat disekitarnya. Keterikatan tempat ini mempengaruhi perilaku seseorang terhadap suatu tempat serta memberikan rasa identitas dan makna.

Customer Experience

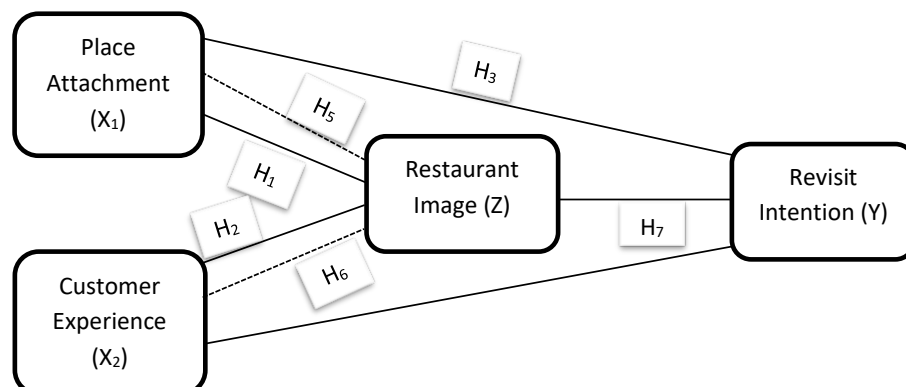
Menurut Meyer dan Schwager pengalaman konsumen (*customer experience*) didefinisikan sebagai respons subjektif internal yang terjadi ketika konsumen berinteraksi secara langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Komunikasi langsung yang dijelaskan di sini biasanya terjadi selama pembelian, penggunaan, dan layanan. Kontak tidak langsung terjadi pada pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi produk, jasa atau merek suatu perusahaan, dalam bentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan, ulasan berita, dan lain sebagainya (Fadly et al., 2023). Menurut Nasermodeli pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah sensasi atau pengetahuan yang diterima konsumen yang dihasilkan dari berbagai tingkat sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari interaksi bertingkat dengan berbagai elemen yang dihasilkan oleh suatu peristiwa jasa. Sensasi dan pengetahuan yang didapat otomatis tersimpan dalam memori konsumen (Oscardo et al., 2021). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer experience* merupakan kesan yang didapatkan oleh konsumen pada suatu produk atau tempat. Pengalaman konsumen pada restoran mencakup persepsi dan perasaan konsumen yang dihasilkan dari makanan, suasana, pelayanan, dan lingkungan restoran.

Restaurant Image

Menurut Kotler dan Armstrong, *image* (citra) merupakan keyakinan, ide dan gagasan seseorang terhadap suatu objek. Objek citra dapat ditekankan pada citra produk, citra merek atau citra perusahaan. Restoran dikatakan sebagai perusahaan karena memiliki entitas bisnis yang menyediakan layanan makanan dan minuman kepada pelanggan serta mempunyai struktur organisasi dan strategi bisnis yang jelas seperti perusahaan pada umumnya. Oleh karena itu, untuk konsep citra restoran (*restaurant image*) dapat merujuk kepada citra perusahaan (*corporate image*). Riordan et al menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan fungsi organisasi dan sinyal yang menentukan persepsi dan persepsi pemangku kepentingan terhadap aktivitas yang dilakukan perusahaan. Dengan kata lain, citra perusahaan adalah kesan yang terbentuk di benak seseorang ketika mendengar nama suatu usaha seperti hotel, tempat atau restoran. Keterikatan konsumen terhadap suatu merek disampaikan berdasarkan banyak pengalaman dan penampilan sehingga terbentuknya citra merek. Citra merek yang baik akan menghasilkan citra perusahaan yang baik dan penjualan yang meningkat. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek tertentu. Menurut Ryu et al, dalam industri restoran ada banyak faktor yang mempengaruhi niat perilaku pengunjung restoran (perilaku konsumen), termasuk banyak faktor seperti citra restoran, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan (Sekarsari, 2018). Dapat disimpulkan bahwa citra restoran (*restaurant image*) adalah persepsi langsung yang muncul di benak konsumen tentang sebuah restoran dengan restoran lainnya. Biasanya konsumen dapat memberikan penilaian yang baik atau buruk kepada sebuah restoran berdasarkan pengalaman setelah mengunjungi restoran tersebut.

Kerangka Berpikir

Penelitian ini menggunakan kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antara *Place Attachment* dan *Customer Experience* serta pengaruh peran mediasi *Restaurant Image* terhadap *Revisit Intention* pada Waroeng Gaul Sawahan Kota Padang.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan, berikut adalah hipotesis penelitian yang akan diuji:

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh signifikan *Place Attachment* terhadap *Restaurant Image* pada Waroeng Gaul Sawahan Kota Padang.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh signifikan *Customer Experience* terhadap *Restaurant Image* pada Waroeng Gaul Sawahan Kota Padang.
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh signifikan *Place Attachment* terhadap *Revisit Intention* pada Waroeng Gaul Sawahan Kota Padang.
- H₄ : Diduga terdapat pengaruh signifikan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* pada Waroeng Gaul Sawahan Kota Padang.
- H₅ : Diduga *Restaurant Image* mampu berperan mediasi antara *Place Attachment* terhadap *Revisit Intention* pada Waroeng Gaul Sawahan Kota Padang.
- H₆ : Diduga *Restaurant Image* mampu berperan mediasi antara *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* pada Waroeng Gaul Sawahan Kota Padang.
- H₇ : Diduga terdapat pengaruh signifikan *Restaurant Image* terhadap *Revisit Intention* pada Waroeng Gaul Sawahan Kota Padang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan pengaruh pengaruh *place attachment* dan

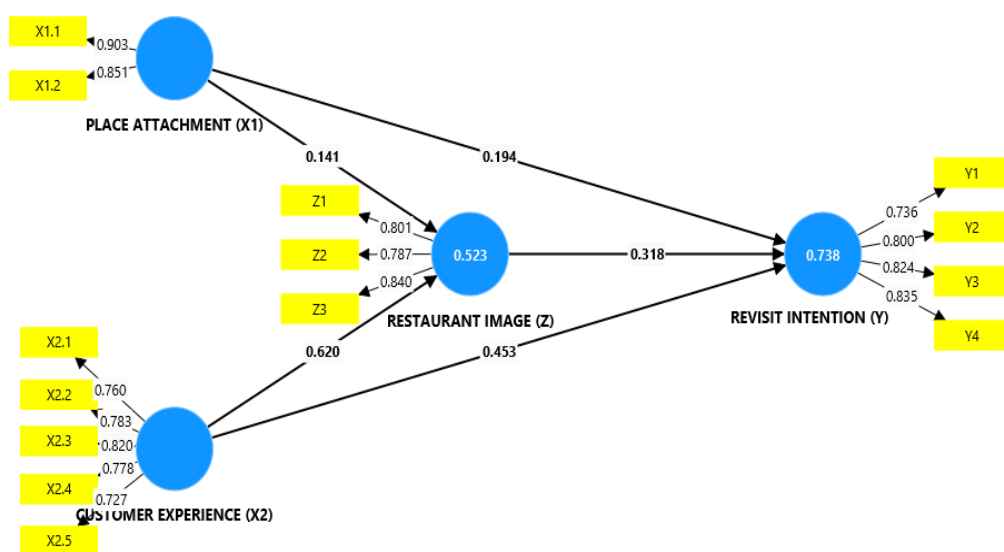
customer experience terhadap *revisit Intention* pada Waroeng Gaul Sawahan Kota Padang: Dimediasi oleh *restaurant image*. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret 2024 – Mei 2024. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Restoran Waroeng Gaul Sawahan., dengan sampel 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden atau platform online dan data lainnya diperoleh dari dokumentasi dan sumber relevan (Sugiyono, 2017). Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, meliputi analisis deskriptif, evaluasi model pengukuran (outer model), dan pengujian model struktural (inner model). Uji hipotesis dilakukan menggunakan bootstrapping untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel (Ghozali & Latan, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Convergent Validity

Evaluasi validitas konvergen dapat dilakukan dengan menilai korelasi antara menilai korelasi antara nilai komponen dengan nilai konstruk. Dengan kata lain, validitas konvergen dapat dinilai berdasarkan loading factor. Suatu korelasi dikatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai loadingnya lebih besar dari $> 0,70$ (Ghozali, 2014). Berikut hasil struktural outer model dibawah ini:

Gambar 2. *Structural Outer Model*

Hasil pengujian ulang convergent validity setelah mengeluarkan indikator yang tidak memenuhi standar dapat dilihat pada Gambar di atas Tabel di bawah ini merangkum nilai *outer loading* untuk setiap indikator yang tersisa:

Tabel 1. *Convergent Validity*

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Place Attachment</i>	X1.1	0.903	Valid
	X1.2	0.851	Valid
<i>Customer Experience</i>	X2.1	0.760	Valid
	X2.2	0.783	Valid
	X2.3	0.820	Valid
	X2.4	0.778	Valid
	X2.5	0.727	Valid
<i>Revisit Intention</i>	Y1	0.736	Valid
	Y2	0.800	Valid
	Y3	0.824	Valid
	Y4	0.835	Valid
<i>Restaurant Image</i>	Z1	0.801	Valid
	Z2	0.787	Valid
	Z3	0.840	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik) dengan melakukan pengukuran indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Apabila korelasi konstruk dengan objek pengukuran lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi konstruk lainnya, sehingga hal ini dapat mengindikasikan

bahwa konstruk laten memprediksi ukuran blok lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Jika nilai *discriminant validity* > 0,5 maka validitas konstruknya dianggap stabil.

Tabel 2. Discriminant Validity

Indikator	Place Attachment (X1)	Customer Experience (X2)	Revisit Intention (Y)	Restaurant Image (Z)
X1.1	0.903	0.603	0.630	0.563
X1.2	0.851	0.588	0.557	0.408
X2.1	0.407	0.760	0.554	0.500
X2.2	0.557	0.783	0.684	0.593
X2.3	0.605	0.820	0.674	0.595
X2.4	0.584	0.778	0.612	0.492
X2.5	0.453	0.727	0.603	0.575
Y1	0.463	0.588	0.736	0.522
Y2	0.573	0.641	0.800	0.635
Y3	0.588	0.695	0.824	0.646
Y4	0.539	0.668	0.835	0.591
Z1	0.362	0.548	0.526	0.801
Z2	0.482	0.577	0.602	0.787
Z3	0.506	0.609	0.683	0.840

Sumber: data diolah (2024)

Selain mengamati nilai cross loading, discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai average variant extracted (AVE), dengan syarat untuk masing-masing indikator lainnya > 0,5 untuk model yang baik (Henseler et al., 2015).

Tabel 3. Average Variance Extracted

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (AVE)
Place Attachment (X1)	0.770
Customer Experience (X2)	0.599
Revisit Intention (Y)	0.640
Restaurant Image (Z)	0.656

Sumber: data diolah (2024)

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Composite reliability merupakan uji yang mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0,7.

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Place Attachment (X1)</i>	0.870
<i>Customer Experience (X2)</i>	0.882
<i>Revisit Intention (Y)</i>	0.876
<i>Restaurant Image (Z)</i>	0.851

Sumber: data diolah (2024)

Cronbach Alpha

Cronbach Alpha merupakan uji yang digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai $> 0,6$.

Tabel 5. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
<i>Place Attachment (X1)</i>	0.704
<i>Customer Experience (X2)</i>	0.833
<i>Revisit Intention (Y)</i>	0.812
<i>Restaurant Image (Z)</i>	0.739

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel penelitian *Place Attachment*, *Customer Experience*, *Revisit Intention* dan *Restaurant Image* memiliki nilai $> 0,6$. Dengan demikian, hasil ini dapat menunjukkan bahwa variabel penelitian tersebut telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

R-Square (R²)

Nilai R-Square 0,75 menunjukkan nilai yang kuat, 0,5 menunjukkan nilai yang moderat, dan 0,25 menunjukkan nilai yang lemah.

Tabel 6. R-Square (R²)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Revisit Intention (Y)</i>	0.738	0.730
<i>Restaurant Image (Z)</i>	0.523	0.513

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *R-Square Adjusted* dari variabel *revisit intention* sebesar 0.738 masuk dalam kategori (sedang), hal ini menunjukkan bahwa kapasitas variabel dalam menjelaskan *revisit intention* melalui *restaurant image* sebesar 73,8%. Sedangkan *R-Square Adjusted* dari variabel *restaurant image* sebesar 0.523 masuk dalam kategori (sedang), hal ini menunjukkan bahwa kapasitas variabel dalam menjelaskan *place attachment* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* melalui *restaurant image* adalah 52,3%.

Q² Predictive Relevance

Berdasarkan tabel *output* tentang R-Square maka nilai Q-Square pada penelitian ini adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.523) \times (1 - 0.738)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.523) \times (1 - 0.738)$$

$$Q^2 = 1 - (0.477) \times (0.262)$$

$$Q^2 = 1 - 0.124$$

$$Q^2 = 0.876$$

Dari hasil perhitungan diatas nilai Q-Square pada penelitian ini sebesar 0.876. Hasil tersebut diketahui bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance* karena Q² bernilai lebih besar dari 0 dan mendekati nilai 1. Artinya model memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi *Revisit Intention* (Y).

Effect size (F-Square)

Pedoman untuk menilai F-Square adalah bahwa nilai-nilai 0.02, 0.15, dan 0.35 masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar dari variabel laten eksogen. Sedangkan nilai kurang dari 0.02 menunjukkan bahwa tidak ada efek (Purwanto & Sudargini, 2021).

Tabel 7. Effect size (F-Square)

	<i>Place Attachment (X1)</i>	<i>Customer Experience (X2)</i>	<i>Revisit Intention (Y)</i>	<i>Restaurant Image (Z)</i>
<i>Place Attachment (X1)</i>			0.076	0.022
<i>Customer Experience (X2)</i>			0.295	0.436
<i>Revisit Intention (Y)</i>				
<i>Restaurant Image (Z)</i>			0.184	

Sumber: data diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan disimpulkan bahwa:

- Place attachment* (X1) memiliki konstribusi kecil terhadap *revisit intention* (Y).
- Place attachment* (X1) memiliki konstribusi kecil terhadap *restaurant image* (Z).
- Customer experience* (X2) memiliki konstribusi sedang terhadap *revisit intention* (Y).
- Customer experience* (X2) memiliki konstribusi besar terhadap *restaurant image* (Z).
- Restaurant image* (Z) memiliki konstribusi sedang terhadap *revisit intention* (Y).

Uji Hipotesis

Path Coefficient

Tabel 8. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation	t-Statistic (O/STDEV)	P-Values
X1 -> Z	0.141	0.137	0.091	1.543	0.123
X1 -> Y	0.194	0.194	0.067	2.881	0.004
X2 -> Z	0.620	0.623	0.098	6.349	0.000
X2 -> Y	0.453	0.453	0.098	4.609	0.000
Y -> Z	0.318	0.320	0.102	3.106	0.002

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil pengujian langsung yang akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini :

- Pengaruh *place attachment* (X1) terhadap *restaurant image* (Z) : Koefisien jalur = 1.543 dan P values 0.123 (> 0.05), artinya bahwa *place attachment* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *restaurant image*, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Pengaruh *place attachment* (X1) terhadap *revisit intention* (Y) : Koefisien jalur = 2.881 dan P values 0.004 (< 0.05), artinya bahwa *place attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima.
- Pengaruh *customer experience* (X2) terhadap *restaurant image* (Z) : Koefisien jalur = 6.349 dan P values 0.000 (< 0.05), artinya bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *restaurant image*, berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- Pengaruh *customer experience* (X2) terhadap *revisit intention* (Y) : Koefisien jalur = 4.609 dan P values 0.000 (< 0.05), artinya bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima.

- e. Pengaruh *revisit intention* (Y) terhadap *restaurant image* (Z) : Koefisien jalur = 3.106 dan P values 0.002 (< 0.05), artinya bahwa *revisit intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *restaurant image*, berarti H_0 ditolak dan H_7 diterima.

Indirect Effect

Tabel 8. Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation	t-Statistic (O/STDEV)	P-Values
X1 -> Z -> Y	0.045	0.043	0.032	1.396	0.163
X2 -> Z -> Y	0.197	0.201	0.077	2.579	0.010

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengaruh *place attachment* (X1) terhadap *revisit intention* (Y) dengan *restaurant image* (Z) sebagai variabel mediasi memiliki nilai Koefisien jalur = 1.396 dan P values 0.163 (> 0.05), artinya bahwa *restaurant image* tidak mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh variabel *place attachment* terhadap *revisit intention*, berarti H_0 diterima dan H_5 ditolak.
- Pengaruh *customer experience* (X2) terhadap *revisit intention* (Y) dengan *restaurant image* (Z) sebagai variabel mediasi memiliki nilai Koefisien jalur = 2.579 dan P values 0.010 (< 0.05), artinya bahwa *restaurant image* mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh variabel *customer experience* terhadap *revisit intention*, berarti H_0 ditolak dan H_6 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh *Place Attachment* terhadap *Restaurant Image*

Berdasarkan hasil pengujian dapat digambarkan bahwa *place attachment* yang dirasakan oleh konsumen ketika berkunjung ke Waroeng Gaul Sawahan ternyata belum mampu membangun *restaurant image* yang baik dimata konsumen. Pada teorinya tidak semua orang memiliki interaksi dan keterikatan yang kuat pada tempat yang pernah dikunjungi sehingga untuk hasil penelitiannya tidak selalu berpengaruh signifikan, maka para konsumen akan menilai citra restoran dari bagaimana restoran itu mampu memberikan kualitas makanan yang baik, kualitas pelayanan yang baik serta kenyamanan lingkungan fisik yang ketika berkunjung ke restoran tersebut.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner responden memberikan penilaian yang lemah pada indikator *place identity* dan *service quality*. Dimana indikator *place identity* yang pertanyaannya “Saya merasa restoran ini merupakan tempat yang dapat memberikan kesan menyenangkan bagi saya selain makan dan minum” artinya tidak semua konsumen mendapatkan kesan yang menyenangkan di Waroeng Gaul Sawahan selain makan dan minum. Dan pada indikator *service quality* yang pertanyaannya “Saya merasa bahwa makanan dan minuman yang disajikan oleh Waroeng Gaul Sawahan memiliki kualitas yang tinggi” artinya tidak semua konsumen merasakan bahwa Waroeng Gaul Sawahan mampu menyajikan makanan yang berkualitas tinggi. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua indikator tidak terlalu sering mempengaruhi seseorang dalam membangun citra restoran yang baik dimata konsumen. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Barkah et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *place attachment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra kafe, semakin tinggi derajat *place attachment* maka semakin baik pula citra kafe.

2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Restaurant Image*

Secara teori pengalaman yang diterima oleh konsumen saat berkunjung dan melakukan pembelian di Waroeng Gaul Sawahan mampu memberikan kesan positif yang dapat meningkatkan citra Waroeng Gaul Sawahan dimata konsumen. Pengalaman positif ini muncul dari kualitas makanan, kualitas layanan, dan harga menu yang terjangkau di Waroeng Gaul Sawahan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan

oleh Michelle et al (2021) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Economics et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *place attachment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* konsumen di Restoran Ayam Cepat Saji asal Amerika.

3. Pengaruh *Place Attachment* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan teori yang ada *place attachment* dapat menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara individu atau tempat. Keterikatan emosional yang dirasakan oleh konsumen setelah mengunjungi Waroeng Gaul Sawahan dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan konsumen untuk kembali ke Waroeng Gaul Sawahan. Keterikatan konsumen ini juga dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami Canny, 2021) menunjukkan bahwa *place attachment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

4. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*

Customer experience merupakan persepsi atau perasaan pelanggan tentang suatu tempat yang pernah dikunjunginya. Perasaan senang dan puas konsumen ketika mengunjungi Waroeng Gaul Sawahan dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali ke Waroeng Gaul Sawahan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Exaramayana Hp Malau & Elidawaty Purba, 2020) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. (Fanny Dwi Juli Muzaqqi & Lilis Sugi Rahayu Ningsih, 2023) juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

5. Pengaruh peran mediasi *Restaurant Image* antara *Place Attachment* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil pengujian tersebut menggambarkan bahwa *restaurant image* tidak mampu memberikan pengaruh mediator antara *place attachment* terhadap *revisit intention*. Dari data lapangan didapatkan bahwa walaupun Waroeng Gaul Sawahan telah membangun kualitas makanan, desain interior yang bagus, fasilitas dan layanan yang baik kepada konsumen ternyata belum mampu membangun rasa keterikatan tempat secara emosional yang nantinya menciptakan citra restoran yang baik dimata konsumen,

sehingga hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi kembali Waroeng Gaul Sawahan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian (Nyamekye et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *place attachment* berbasis identitas dan emosional seseorang dapat meningkatkan loyalitas merek dalam konteks restoran, dimana mengunjungi kembali merupakan bentuk dari loyalitas konsumen terhadap suatu tempat yang pernah dikunjunginya.

6. Pengaruh peran mediasi *Restaurant Image* antara *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil pengujian tersebut menggambarkan bahwa *restaurant image* mampu memberikan pengaruh mediator antara *customer experience* terhadap *revisit intention*. Pengalaman terbaik yang didapatkan konsumen setelah mengunjungi Waroeng Gaul Sawahan dapat meningkatkan citra restoran yang nantinya juga meningkatkan kunjungan kembali konsumen ke Waroeng Gaul Sawahan. Hal ini sejalan dengan penelitian Jasen dan Darman (2023) menunjukkan bahwa *destination image* mampu memediasi dampak kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali.

7. Pengaruh *Restaurant Image* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil pengujian dapat digambarkan bahwa meningkatkan citra positif restoran dimata konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas rasa makanan dan minuman, meningkatkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaing dan meningkatkan kenyamanan serta lokasi yang mudah diakses sehingga citra positif ini dapat meningkatkan kunjungan kembali konsumen ke Waroeng Gaul Sawahan. Selain itu pemasaran yang efektif di sosial media dapat memperkuat restoran image yang baik dimata pelanggan Hal ini sejalan dengan penelitian Handayani et al (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan city branding terhadap minat berkunjung ulang melalui image destination sebagai mediasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa *place attachment* tidak berpengaruh terhadap *restaurant image* begitupun dengan *restaurant image* yang tidak mampu berperan mediasi antara *place attachment* terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kesan menyenangkan dan kepuasan yang konsumen dapatkan dari Waroeng Gaul Sawahan tidak

memiliki dampak langsung terhadap citra restoran. Dalam arti lain, citra restoran tidak dapat dipengaruhi oleh keterikatan tempat. Keterikatan tempat muncul karena adanya pengalaman dan perasaan menyenangkan yang diselaraskan dengan fasilitas restoran yang sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen.

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis yang mendukung pandangan bahwa *customer experience* mempengaruhi keterlibatan *revisit intention*. Temuan ini sejalan dengan Hera Herdiana et al, yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Semakin baik pengalaman yang diterima konsumen setelah mengunjungi restoran maka *revisit intention* pun semakin meningkat. Berdasarkan praktiknya, implikasi penelitian ini ditujukan kepada restoran yang ingin meningkatkan citra dan meningkatkan keputusan pelanggan untuk kembali mengunjungi restoran. Dalam hal ini untuk meningkatkan *place attachment* dan *revisit intention*, restoran sudah memiliki *restaurant image* yang baik sehingga restoran mudah dikenal dan diterima oleh konsumen. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh Waroeng Gaul untuk meningkatkan citra restoran yang baik dimata pelanggan seperti menjaga kualitas makanan, meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan program pelatihan dan evaluasi secara berkala ke karyawan serta menciptakan desain interior dan tata letak yang menarik agar konsumen nyaman sehingga memunculkan kesan positif dari konsumen ketika berkunjung. *Restaurant image* diperlukan agar konsumen setia pada Waroeng Gaul. Jika suatu restoran sudah memiliki *restaurant image* yang baik dimata konsumen maka konsumen tersebut akan mencintai dan akan selalu mencari restoran dan mengunjungi kembali restoran tersebut.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal metode penelitian, variabel yang dipertimbangkan, jumlah populasi dan sampel, serta instrument penelitian yang bersumber terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengatasi keterbatasan ini dan memperluas cakupan penelitian agar dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pemahaman tentang *revisit intention* konsumen pada suatu restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Anggia, T., Guswandi, G., & Anggrahita, H. (2022). Place Attachment Teras Cihampelas sebagai

- Ruang Publik bagi Masyarakat Kota Bandung. *Media Komunikasi Geografi*, 23(1), 111–128.
- Barkah, M., Agustriana, K., Sharif, S. A., Ekomadyo, A. S., & Susanto, V. (2021). Komparasi Pengaruh Hubungan Keterikatan Tempat dan Citra Tempat Ketiga terhadap Desain Kafe. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 4(1), 8–20.
- Economics, P., Khaldoon, A., Ahmad, A., Wei, H., Yousaf, I., Ali, S. S., Naveed, M., Latif, A. S., Abdullah, F., Ab Razak, N. H., Palahuddin, S. H., Tasneem Sajjad, Nasir Abbas, Shahzad Hussain, SabeehUllah, A. W., Gulzar, M. A., Zongjun, W., Gunderson, M., Gloy, B., Rodgers, C., Orazalin, N., Mahmood, M., ... Ishak, R. B. (2020). Pengaruh Customer Experience, Place Attachment, Customer Satisfaction, dan Word of-Mouth Terhadap revisit Intention Konsumen Restoran Ayam Cepat Saji Asal Amerika. *Corporate Governance (Bingley)*, 10(1), 54–75.
- Exaramayana Hp Malau, & Elidawaty Purba. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Pantai Paris Tigaras. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(2), 116–123.
- Fadly, M., Bulan, T. P. L., & Amilia, S. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang Garnier Men di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 221–230.
- Fanny Dwi Juli Muzaqqi, & Lilis Sugi Rahayu Ningsih. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Revisit Intention Pada Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono Dlanggu Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 1(2), 120–135.
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Kusumah, E. P., Suryadi, E., & Dirgantari, P. D. (2020). Prediksi keterikatan tempat: motivasi, peringkat hotel berbintang, dan kualitas interaksi layanan karyawan. *Forum Ekonomi*, 22(1), 152–163.
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2023). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International*

Hospitality Review, 37(1), 48–70.

- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49.
- Sekarsari, L. A. (2018). Hubungan antara restaurant image, perceived value, customer satisfaction, dan behavioral intention. *Kinerja*, 15(2), 108.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Syachadi, N. D., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Niat Mengunjungi Kembali di Rumah Makan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 966–978.
- Utami Canny, I. G. A. (2021). Place Attachment Pada Kawasan Komersial Di Jalan Danau Tamblingan, Sanur. *The Anchor Yale Bible Dictionary*, 561–563.
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453.