

## PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DIMEDIASI OLEH *WORD OF MOUTH* DI RESTORAN X DI KOTA BANDUNG

Siti Fatimah<sup>1)</sup>, Fransisca Mulyono<sup>2)</sup>

<sup>1-2</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan  
email: isitfatimah08@gmail.com, sisca@unpar.ac.id

### *Abstract*

*This research was conducted at Restaurant X in Bandung with the interest of researchers to see the phenomenon of Restaurant X which was able to open 2 branches, namely Buahbatu and Dago during the COVID-19 pandemic. The purpose of this study is to determine the influence of customer satisfaction directly on revisit intention and the factors that most influence word of mouth as a mediating variable on revisit intention at Restaurant X in the city of Bandung. This type of research is explanatory research. Data was collected by distributing questionnaires to consumers at Restaurant X. The proposed model was modeled using PLS-SEM with a sample of 342 respondents. The findings of this study are, customer satisfaction does not have a direct influence on revisit intention. Customer satisfaction has a direct influence on word of mouth and word of mouth has a direct influence on revisit intention. Word of mouth mediates between customer satisfaction and revisit intention. Restaurant X in the city of Bandung needs to focus on increasing customer satisfaction both in terms of service and product quality because this variable is the main factor for customers to revisit and can increase revenue for the company.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Word Of Mouth, Revisit Intention, Restoran Fast Casual Dining,*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini sudah sangat berkembang dengan pesat terutama di Kota Bandung, saat ini banyaknya usaha baru baik usaha kecil maupun besar sehingga terjadinya persaingan yang sangat sengit antar pebisnis. Setiap perusahaan membutuhkan inovasi dan kreativitas dalam menjalankan bisnisnya agar dapat terus bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Kota Bandung yang memiliki pasar paling tinggi di bidang bisnis kuliner sehingga setiap minggunya selalu ada cafe atau restoran baru yang buka di Bandung, hal ini menjadi perhatian para pemilik usaha kuliner berlomba-lomba dalam memberikan kepuasan pelanggan sehingga konsumen memiliki kesan yang baik terhadap restoran/cafe tersebut dan akhirnya dapat merekomendasikan kepada kerabat atau saudaranya dan dapat kembali berkunjung di kemudian hari.

Namun pada tahun 2019 hingga tahun 2022 terjadi pandemi COVID-19 di mana pemerintah menerapkan peraturan Pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB) yang melarang masyarakat untuk melakukan *dine in* di restoran

ataupun *cafe* dan hanya diperbolehkan membeli *take away*. Aturan ini cukup banyak memukul para pelaku bisnis di Kota Bandung, seperti terjadinya penurunan penjualan bahkan ada beberapa restoran atau cafe yang sampai menutup beberapa cabang hingga outletnya.

Ada satu fenomena menarik di kala pandemi COVID-19 di Kota Bandung, yaitu Restoran X Bandung membuka 2 cabang di kota Bandung yaitu di Buah Batu dan Dago. Menurut Bapak Indra, manajer sumber daya manusia dan pemasaran Restoran X, kemampuan Restoran X membuka cabang dan outlet di kala pandemi COVID-19 dikarenakan adanya *word of mouth* dari konsumen yang terpuaskan dari segi kualitas produk, pelayanan dan konsep yang disesuaikan dengan aturan pemerintah daerah agar konsumen dapat menikmati hidangan di Restoran X tanpa takut terjangkit virus COVID-19. Penyesuaian yang dilakukan oleh Restoran X dikala pandemi dengan memiliki konsep *drive thru* dimana konsumen dapat melakukan pesanan di mobil lalu para staff Restoran X mengantarkan menu sesuai pesanan sehingga konsumen dapat menikmati makanan di dalam mobil. Dengan pelayanan, kualitas produk dan konsep-konsep

yang dimiliki oleh Restoran X konsumen memberikan *word of mouth* melalui sosial media maupun secara personal langsung kepada kerabat dan juga keluarga sehingga konsumen tersebut mengunjungi kembali ke Restoran X cabang Dago. Masih menurut Bapak Indra, Restoran X yang merupakan restoran *fast casual dining* menawarkan pilihan yang lebih sehat dan bahan makanan yang digunakan merupakan produk segar.

Penelitian ini dilakukan di Restoran X cabang Dago di Jalan Ir. H. Juanda No. 59, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung karena lebih mampu memberikan kepuasan pelanggan yang lebih baik, seperti pelayanan *full service* kepada konsumen dan lebih komunikatif dibanding dua cabang lainnya. Berdasarkan pengamatan peneliti juga merasakan bahwa pelayanan, kualitas produk di Restoran X cabang Dago mampu memberikan kepuasan sehingga peneliti tidak ragu untuk merekomendasikan Restoran X cabang Dago kepada kerabat dan keluarga serta mau untuk berkunjung kembali bersama mereka.

Menurut pak Indra Restoran X cabang Dago selalu ramai pengunjung baik itu di hari kerja maupun akhir pekan. Guna mendapatkan data yang lebih banyak, peneliti melakukan pengamatan di hari kerja dan di akhir pekan di Restoran X cabang Dago. Pengamatan pertama dilakukan di hari Sabtu 4 Februari 2023 saat jam makan siang yaitu pukul 12:00 Wib hingga pukul 14:00 Wib. Di saat ini jumlah pengunjung selama 2 jam terhitung sebanyak 137 orang, lalu hari Minggu 5 Februari 2023 peneliti melakukan observasi kembali di jam yang sama seperti hari sebelumnya dan jumlah pengunjung lebih banyak dari hari sebelumnya yaitu tercatat sebanyak 143 orang. Sementara untuk hari kerja peneliti melakukan kunjungan di hari Senin 6 Februari dan Rabu 8 Februari 2023 dan terlihat jumlah pengunjung di hari Senin sebanyak 86 orang dan hari Rabu sebanyak 91 orang dengan rentang waktu pukul 12.00 hingga 14.00 Wib. Data jumlah pengunjung ini, baik di hari kerja maupun di akhir minggu, menurut Bapak Indra menunjukkan peningkatan.

Berdasarkan pengamatan peneliti yang dilakukan di Restoran X cabang Dago, menarik untuk diteliti apakah variabel *customer*

*satisfaction* sesuai dengan yang dirasakan konsumen Restoran X cabang Dago dan apakah hal ini berdampak pada *word of mouth* Restoran X cabang Dago yang pada akhirnya akan memicu konsumen untuk datang kembali ke Restoran X cabang Dago. Selain itu juga menarik untuk diteliti sejauh mana *customer satisfaction* yang ada dapat mempengaruhi *word of mouth* konsumen Restoran X cabang Dago yang dapat menimbulkan *revisit intention* konsumen ke Restoran X cabang Dago.

#### **Customer satisfaction**

Kepuasan pelanggan dapat diperoleh jika pelanggan merasa nyaman dengan dengan apa yang berhubungan dengan perusahaan dan yang didapatkan memenuhi harapan dari pelanggan [1]. Produk atau pelayanan merupakan representasi dari perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan [2]. Artinya seorang pelanggan akan merasakan puas ketika sebuah produk dan layanannya sesuai dengan harapannya.

#### **Revisit intention**

*Revisit intention* memiliki dua dimensi yaitu niat atau kesediaan untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain dan niat atau kesediaan untuk mengunjungi kembali suatu tempat [3]. Sehingga dalam hal ini peran *revisit intention* menjadi sangat penting. Dalam industri pariwisata menganggap *revisit intention* sebagai aspek kunci yang mengarah pada pertumbuhan bisnis [4].

#### **Word of mouth**

*Word of mouth* telah didefinisikan sebagai tindakan konsumen yang menyediakan informasi tentang barang, jasa, merek, atau perusahaan kepada konsumen lain [5]. Dari literatur yang membahas mengenai *word of mouth* dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *customer experiences* [6][5]. Jadi ketika seseorang pelanggan mengkonsumsi sebuah produk, ketika produk tersebut memberikan kepuasan pelanggan, umumnya mereka akan memberikan rekomendasi kepada teman atau keluarga. Informasi yang muncul dari *word of mouth* ini sudah diakui oleh beberapa pihak merupakan informasi yang kredibel karena merujuk dari

pengalaman pelanggan yang sudah mengkonsumsi sebuah produk.

Niat mengunjungi kembali adalah tanda loyalitas dan indikasi kepuasan pelanggan yang mengacu pada niat pembelian berulang dan perilaku yang menghasilkan ketersediaan untuk merekomendasikan sebuah produk atau layanan tertentu kepada orang lain. Dalam industri seperti restoran, pelanggan memiliki banyak pilihan dan pilihan itu sangat penting bagi pemilik maupun manajer restoran untuk memahami apa yang dapat menarik perhatian pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu restoran [7]. Faktor yang memiliki pengaruh penting untuk mempengaruhi niat mengunjungi kembali adalah kepuasan pelanggan [8]. Niat berkunjung kembali juga merupakan hasil dari evaluasi dimana pengalaman konsumsi dari konsumen yang memuaskan sehingga dapat memicu konsumen untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang. Ini juga merupakan variabel penelitian *customer satisfaction* dan *revisit intention* yang dilakukan oleh [9][10] yang menghasilkan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*.

Dari uraian ini dapat dihipotesiskan bahwa :

**H1 *Customer satisfaction* mempengaruhi *revisit intention*.**

Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara pengalaman konsumen pada suatu destinasi yang dikunjungi dan ekspektasi terhadap destinasi tersebut [11]. Pelanggan puas ketika mereka melakukan pembelian tertentu dan kemudian membandingkan hasilnya dengan harapan yang mereka miliki baik itu dari segi kualitas dan kinerja [12]. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terciptanya *word of mouth*. Seperti yang dikatakan oleh [13] dalam penelitiannya, salah satu faktor pendorong terjadinya *word of mouth* adalah pelanggan yang puas akan pelayanan atau kualitas produk yang diberikan. Konsumen lebih cenderung berbicara tentang pengalaman mereka daripada harta benda

mereka dan mendapatkan nilai lebih dari hal tersebut. Percakapan seperti itu akan memfasilitasi kembali pengalaman pelanggan yang dimaksud [14]. Konsumen yang mendapatkan layanan yang tepat cenderung terlibat dalam komunikasi *word of mouth* yang positif, dan *word of mouth* yang positif dianggap sebagai hasil dari kepuasan konsumen [15]. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh [16] yang menyatakan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Dari uraian ini dapat dihipotesiskan bahwa :

**H2: *Customer satisfaction* mempengaruhi *word of mouth*.**

Dalam perspektif teori komunikasi sosial, *word of mouth* dapat dipahami sebagai mempengaruhi individu lain dengan memberikan persepsi dan pendapat [17]. Pentingnya penelitian *word of mouth* bagi perusahaan jasa, pariwisata dan restoran telah diketahui dengan baik [18]. Niat untuk terlibat dalam *word of mouth* positif, yang dapat menghasilkan pelanggan baru, berasal dari evaluasi positif secara keseluruhan terhadap suatu destinasi dan mencerminkan tingkat loyalitas sikap yang tinggi [19]. Promosi *word of mouth* diduga mempunyai pengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, ketika pelanggan puas dengan pengalaman pelayanan, diharapkan akan merekomendasikan layanan tersebut kepada temannya dan mereka ingin mengunjungi tempat yang sama lagi [20]. Seorang pelanggan yang sangat puas dengan suatu pelayanan akan bersedia merekomendasikan ciri-ciri spesifik dari suatu destinasi kepada orang lain dan mengunjungi kembali tempat tersebut di masa yang akan datang. Dengan demikian, *word of mouth* harus berhubungan positif dengan niat berkunjung kembali [18]. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [21][22] yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa:

**H3 *Word of mouth* mempengaruhi *revisit intention*.**

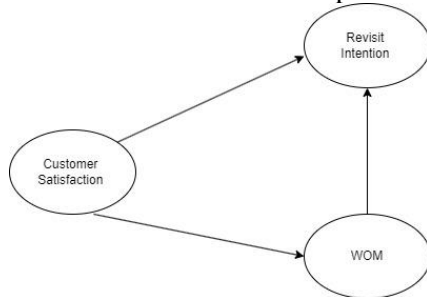
Sebagaimana yang sudah diuraikan diatas bahwa ketika *customer satisfaction* dari satu restoran mampu memberikan kepuasan dari segi pelayanan dan kualitas produk maka kepuasannya itu akan mengarah kepada *word of mouth* dan juga memiliki niat untuk *revisit intention*.

Dari uraian ini dapat dihipotesiskan bahwa :

**H4 Customer satisfaction mempengaruhi revisit intention melalui word of mouth.**

Berdasarkan uraian diatas, gambar konseptual dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1.

Gambar 1. Model Konseptual



Sumber : Telaah pustaka (2023)

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode penelitian eksplanatori. Data primer penelitian ini didapatkan melalui pembagian kuesioner kepada konsumen Restoran X cabang Dago, sedangkan untuk data sekunder digunakan data-data penelitian terdahulu yang terkait dengan topik *word of mouth*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*.

Metoda penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan Skala Likert, dengan lima skala nilai untuk mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu pernyataan. Nilai lima menyatakan pernyataan sangat setuju, nilai empat menyatakan pernyataan setuju, nilai tiga menyatakan pernyataan kurang setuju, nilai dua menyatakan pernyataan tidak setuju, dan nilai satu menyatakan pernyataan sangat tidak setuju.

Kuesioner sebarakan secara *online* kepada konsumen Restoran X cabang Dago. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* dengan pertimbangan responden minimal telah *dine in* sebanyak 2x di Restoran X

cabang Dago. Jumlah sampel penelitian yang diambil sebanyak 342 orang responden. Menurut [23] jika variabel penelitian sebanyak tujuh variabel atau kurang dari tujuh dan memiliki nilai *communality* di atas 0,5 maka sampel minimum sebanyak 150.

Analisis penelitian digunakan PLS-SEM versi 3.0 untuk melihat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* dan *word of mouth* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan Tabel 1 dibawah ini, nilai *cross loading* untuk setiap variabel berada diatas 0.60 sehingga sudah memenuhi syarat untuk penelitian *explanatory research*.

Tabel 1. Hasil Loading Factor

	CS	WOM	RI
CS1	<b>0.785</b>	0.135	0.147
CS2	<b>0.743</b>	0.133	0.128
CS3	<b>0.766</b>	0.236	0.188
CS4	<b>0.723</b>	0.184	0.139
CS5	<b>0.755</b>	0.193	0.174
WOM1	0.208	<b>0.725</b>	0.534
WOM2	0.165	<b>0.785</b>	0.539
WOM3	0.180	<b>0.814</b>	0.626
WOM4	0.199	<b>0.781</b>	0.629
RI1	0.190	0.536	<b>0.723</b>
RI2	0.161	0.649	<b>0.854</b>
RI3	0.169	0.593	<b>0.860</b>
RI4	0.181	0.699	<b>0.868</b>

Sumber : Telaah Pustaka (2023)

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Convergent Validity

Syarat validitas untuk *convergent validity* dilihat dari nilai AVE lebih besar dari 0.50, berdasarkan data yang ada pada tabel 2 dapat dilihat nilai AVE dari setiap variabel lebih besar dari 0.50.

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity AVE

	cronbach's alpha	rho_A	composite reliability	Average Variance Extracted
Customer Satisfaction	0.815	0.823	0.869	0.570

Revisit Intention	0.846	0.856	0.897	0.686
Word of Mouth	0.781`	0.784	0.859	0.603

Sumber: Pengolahan SmartPLS(2023)

### Uji Discriminant Validity

Hasil dari uji *Fornell Lacker* pada Tabel.5 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam model yang dibuat sudah valid secara diskriminan dikarenakan nilai kuadrat AVE seluruh indikator melebihi nilai koefisien korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya.

- Akar Kuadrat AVE Customer Satisfaction adalah sebesar 0.755 dimana lebih besar dibandingkan dengan korelasinya dengan konstruk laten lainnya seperti dengan Servicescape yang memiliki besar -0.024, WOM 0.242 dan Revisit Intention 0.210
- Akar Kuadrat AVE Revisit Intention adalah sebesar 0.828 dimana lebih besar dibandingkan dengan korelasinya dengan konstruk laten lainnya seperti dengan Customer Satisfaction 0.210 dan WOM 0.753.
- Akar Kuadrat AVE WOM adalah sebesar 0.777 dimana lebih besar dibandingkan dengan korelasinya dengan konstruk laten lainnya seperti dengan Customer Satisfaction yang memiliki besar 0.242, Revisit Intention 0.753.

Tabel 3. Hasil *discriminant validity*

Fornel Lacker Criterion			
	Customer Satisfaction	Revisit Intention	Word of Mouth
Customer Satisfaction	0.755		
Revisit Intention	0.210	0.828	
Word of Mouth	0.242	0.753	0.777

Sumber : Pengolahan SmartPLS (2023)

### Uji Construct Reliability dan Validity

Hasil uji *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 4. Uji *composite reliability* memenuhi syarat jika nilai *composite reliability* dan *cornbach's alpha* berada di antara 0.60-0.70 maka variabel masih ditolerir. Nilai *composite reliability customer satisfaction, revisit intention* dan *word of mouth* diatas 0.70 demikian juga nilai *cornbach's alpha*.

Tabel 4. Hasil uji *construct reliability* dan *validity*

Variabel	cronbach's alpha	rho_A	composite reliability	Average Variance Extracted
CS	0,815	0.823	0.869	0.570
RI	0.846	0.856	0.897	0.686
WOM	0.781`	0.784	0.859	0.603

Sumber : Pengolahan SmartPLS (2023)

### Uji Inner Model

Untuk menilai model struktural dengan struktural PLS dapat dilihat dari nilai R-squares untuk masing-masing variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai R-squares itu bertujuan untuk menggambarkan kontribusi dari *customer satisfaction* sebagai variabel independent kepada variabel *revisit intention* dan *word of mouth* yang merupakan variabel dependen. Pada tabel 5 di bawah nilai R square pada variabel *revisit intention* sebesar 0,570 yang menunjukkan dukungan dari variabel *customer satisfaction*. Lalu untuk dukungan variabel *customer satisfaction* ada variabel *word of mouth* yaitu sebesar 0.062.

Tabel 5. Results of R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Revisit Intention	0.570	0.566
Word of mouth	0.062	0.057

Pada tabel. 6 dapat dilihat hasil uji pengaruh langsung yang dijelaskan sebagai berikut :

- *Customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* dimana dapat dilihat dari nilai signifikansi P Value di atas 0.05 dan nilai t-statistik di bawah 1.96.
- WOM memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* dengan nilai signifikansi P Value 0.000 yakni di bawah 0.05 dan nilai t-statistik 27800 yakni di atas 1.96
- *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap WOM dengan nilai signifikansi P

Value 0.000 yakni di bawah 0.05 dan nilai t-statistik 3.840 yakni di atas 1.96

Tabel 6. Path Coefficient Hypothesis Test Result

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (IO/STD EVI)	P Values
CS --> RI	0,032	0,033	0,037	0,872	0,383
CS --> WOM	0,243	0,242	0,057	4,267	<b>0,000</b>
WOM --> RI	0,742	0,739	0,027	27,938	<b>0,000</b>

Sumber : Pengolahan SmartPLS (2023)

Pada tabel 7 memperlihatkan pengaruh tidak langsung dari variabel yang diteliti sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut.

- *Customer satisfaction* melalui *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*, dapat dilihat nilai signifikansi P value dibawah 0.5 yakni 0.000 dan nilai t-statistik 4.213 diatas 1.96.

Tabel 7. Inderect Effect Hypothesis Test Result

Mean, STDEV, T-Values, P-values					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (IO/STD EVI)	P Values
CS → WOM → RI	0.181	0.043	0.057	4.213	<b>0.000</b>

Sumber : Pengolahan SmartPLS (2023)

### Pembahasan Uji Hipotesis Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*.

Berdasarkan nilai P Value yang diatas 0.05 dan nilai t-statistik dibawah 1.96 hasil tersebut menyatakan *customer satisfaction* di Restoran X tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *revisit intention* (H1). Hal ini tidaksesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [24][25][26]. Adapun wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa responden menunjukkan fakta bahwa mereka saat berkunjung ke Restoran X tidak dilayani dengan cepat dan harus menunggu sekitar 10 menit untuk mendapatkan buku menu. Selain itu, kualitas produk yang disajikan tidak sesuai dengan apa yang mereka minta. Pengalaman yang tidak menyenangkan ini membuat mereka tidak puas dan mereka menyatakan tidak akan kembali ke Restoran X lagi.

### Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan nilai P Value sebesar 0.000 yakni dibawah 0.0 dan nilai t-statistik 4.267 diatas 1.96 hasil tersebut menyatakan *word of mouth* di Restoran X memiliki pengaruh secara langsung terhadap *revisit intention* (H2). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian [14] dan [24].

Berdasarkan komentar di media sosial, ada reviewer yang menyatakan bahwa Restoran X ini enak dengan harga yang tidak terlalu mahal, tempatnya juga bagus dan ia mengajak *followersnya* untuk datang ke Restoran X ini. Sejalan dengan ulasan ini, beberapa responden juga menyatakan akan merekomendasikan restoran ini kepada kerabatnya karena merasa puas makan di restoran ini. Selain itu, mereka juga menyatakan bahwa harga dan kualitas produk restoran ini cocok untuk mereka.

### *Word Of Mouth* Memiliki Pengaruh Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan nilai P Value sebesar 0.000 yakni dibawah 0.0 dan nilai t-statistik 27.800 diatas 1.96 hasil tersebut menyatakan *word of mouth* di Restoran X memiliki pengaruh secara langsung terhadap *revisit intention* (H3). Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [18] yang menyatakan bahwa *word of mouth* dapat mendorong pelanggan untuk meningkatkan kesediaan mengunjungi atau membeli kembali sebuah produk atau jasa.

Pada dasarnya *word of mouth* merupakan informasi dalam bentuk pesan tulisan maupun lisan dan dapat dikomunikasikan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut [27] mendefinisikan mendefinisikan saat seseorang menerima informasi tentang sebuah produk atau jasa dari orang lain tent ang pengalaman yang sifatnya positif mengenai produk dan jasa tersebut maka seseorang akan cenderung tertarik bahkan mencoba produk atau jasa tersebut dan tidak menutup kemungkinan untuk berkunjung ulang.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada responden mereka menyatakan bahwa mendapatkan positif *word of mouth* untuk Restoran X pada *google review* dan mereka mengatakan bahwa apa yang diberikan oleh Restoran X dan yang dirasakan dapat memuaskan dengan hasil tersebut mereka berencana

akan berkunjung kembali ke Restoran X bersama keabat atau keluarganya.

#### **Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Word Of Mouth***

Berdasarkan nilai P Value sebesar 0.000 yakni dibawah 0.0 dan nilai t-statistik 4.213 diatas 1.96 hasil tersebut menyatakan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *word of mouth*.

Persepsi positif yang terbentuk dari pelanggan tentang produk/jasa akan menciptakan *customer satisfaction* dan memicu *word of mouth* yang positif sehingga dapat menimbulkan *revisit intention*. Hal ini mencerminkan bahwa ketiga variabel tersebut saling berkaitan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [28] yang menyatakan ketika pelanggan terpuaskan dengan layanan yang diberikan maka pelanggan tersebut akan mempengaruhi oranglain dengan memberikan *word of muth* dan secara signifikan dapat mempengaruhi *revisit intention*. Berdasarkan pernyataan pada temuan diatas bahwa ada hubungan positif antara kepuasan, *word of mouth* dan *revisit intention* peneliti juga menemukan bukti bahwa hal itu terjadi kepada kepuasan pelanggan yang ada di Restoran X, pada *google review* menunjukkan bahwa konsumen tersbut terpuaskan oleh layanan yang diberikan sehingga memberikan ulasan positif dan akan berkunjung kembali ke Restoran X.

#### **4. KESIMPULAN**

*Customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Pada penelitian ini variabel *customer satisfaction* tidak memberi kepuasan sesuai harapan konsumen. Pihak manajemen restoran perlu lebih serius dalam memberikan kepuasan pelanggan karena kepuasan adalah pelopor penting dari niat mengunjungi kembali. Misalnya, jika kepuasan pelanggan mendapat tingkat kepuasan yang lebih tinggi, niat mengunjungi kembali akan berada pada tingkat yang lebih tinggi di industri restoran. Untuk mendapatkan tingkat *revisit intention* yang tinggi, seorang manajer atau manajaemen harus mendukung kepuasan pelanggan dengan baik karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu prediktor utama *revisit intention* untuk pembelian berikutnya dan dapat meningkatkan *revenue* bagi perusahaan.

*Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* di Restoran X. Artinya tingkat kepuasan yang dirasakan dan diterima oleh pengunjung di Restoran X menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena hal ini mempengaruhi *word of mouth* yang dimana pelanggan dapat memberikan rekomendasi yang positif maupun negatif kepada orang lain ataupun melalui platform digital sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada Restoran X. Semakin pelanggan terpuaskan oleh aspek-aspek yang ada di Restoran X maka peluang pelanggan untuk memberikan *word of mouth* kepada kerabat dekat, saudara atau pun orang lain semakin besar.

*Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *revisit intention* di Restoran X. Artinya ketika konsumen sudah mendapatkan informasi dari kerabat sekitarnya ataupun melalui media digital, maka konsumen akan mendapatkan informasi lebih mengenai Restoran X baik dari segi pelayanan, suasana yang ada serta kualitas produk yang dimiliki oleh Restoran X dengan informasi yang sudah diterima maka hal itu mendorong berkunjung kembali untuk mengajak kerabat serta saudara nya untuk menikmati berbagaimacam sajian dan pelayanan yang ada di Restoran X.

#### **5. REFERENSI**

- [1] A. Yusni, A. Bahari, M. F. Ghazali, and M. F. Abd Latib, "Muslim perceived value towards revisit intention by tourist's satisfaction to Muslim Friendly Hotel: A conceptual paper," *Int J Soc Sci Res*, vol. 5, no. 1, pp. 38–46, 2023.
- [2] T. Mmutle and L. Shonhe, "Customers' perception of service quality and its impact on reputation in the hospitality industry," *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, vol. 6, no. 3, 2017.
- [3] B. E. Bayih and A. Singh, "Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions," *Heliyon*, vol. 6, no. 9, p. e04839, 2020.

- [4] G. A. Abbasi, J. Kumaravelu, Y. N. Goh, and K. S. Dara Singh, "Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB)," *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, vol. 25, no. 2, pp. 282–311, 2021.
- [5] A. Babić, F. Sotgiu, K. De Valck, and T. H. A. Bijmolt, "The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors," *American Marketing Association*, vol. 53, no. 3, pp. 297–318, 2015.
- [6] M. R. Jalilvand, S. Salimipour, M. Elyasi, and M. Mohammadi, "Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry," *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 35, no. 1, pp. 81–110, 2017.
- [7] M. Mannan, N. Chowdhury, P. Sarker, and R. Amir, "Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants," *Journal of Modelling in Management*, vol. 14, no. 4, pp. 922–947, 2019.
- [8] H. C. Wu, M. Y. Li, and T. Li, *A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention*, vol. 42, no. 1, 2018.
- [9] N. Vardhani and R. Octavian, "Niat berkunjung kembali di restoran jika dilihat dari harga dan kepuasan pelanggan," vol. 7, no. 2, pp. 379–388, 2024.
- [10] F. N. A. Jumi Aswaty and R. Anggraini, "Pengaruh Service Quality, Price, Tourist Experience Dan Overall Satisfaction Terhadap Revisit Intention Wisatawan Di Kota Batam," *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol. 17, no. 2, pp. 102–117, 2022.
- [11] B. Guntoro and T.-K. Hui, "Travel satisfaction and revisit intention of Chinese visitors: The case of Singapore advances in hospitality and leisure," *Emerald Group Publishing Limited*. pp. 29–47, 2013.
- [12] A. Hidayat, A. P. Adanti, A. Darmawan, and A. N. A. Setyaning, "Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant," *Int J Mark Stud*, vol. 11, no. 3, p. 131, 2019.
- [13] D. S. Ramawaty and B. M. H. Nainggolan, "Meningkatkan WOM Melalui Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi," vol. 18, no. 1, pp. 1–18, 2023.
- [14] T. Gilovich, A. Kumar, and L. Jampol, "A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 25, no. 1, pp. 152–165, 2015.
- [15] A. Gholipour Soleimani and H. Einolahzadeh, "The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies)," *Cogent Soc Sci*, vol. 4, no. 1, pp. 1–14, 2018.
- [16] M. I. Zaidan and E. Hamdi, "Promosi Harga, Kualitas Makanan, Citra Merek, Nilai Persepsi, Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Word Of Mouth Dan Niat Membeli Kembali Yang Di Mediasi Kepuasan Pelanggan Brand 'Chatime' Umur 18-24 Tahun Di Bekasi," *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, vol. 24, no. 1, pp. 38–53, 2023.
- [17] K. Akdim, "The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines La influencia de eWOM. Analizando sus características, consecuencias y futuras líneas de investigación 的影响。分析其特点和后果, 以及未来的研究方向,"



- Spanish Journal of Marketing - ESIC*, vol. 25, no. 2, pp. 239–259, 2021.
- [18] C. H. S. Liu and T. Lee, “Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention,” *J Air Transp Manag*, vol. 52, pp. 42–54, 2016.
- [19] D. Papadimitriou, K. (Kiki) Kaplanidou, and A. Apostolopoulou, “Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: A Multigroup Approach,” *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 42, no. 4, pp. 503–527, 2018.
- [20] A. Serra Cantallops and F. Salvi, “New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels,” *Int J Hosp Manag*, vol. 36, pp. 41–51, 2014.
- [21] M. Rosid, H. Heri Pratikto, and Syihabudhin, “Word of Mouth (WOM), visitor experience, and destination attributes on revisit intention through perceived value. A case of Penanggungan Mountain, East Java, Indonesia,” *International Journal of Business, Economics and Law*, vol. 21, no. 5, pp. 90–101, 2020.
- [22] A. Setyo Rahman and E. Desembrianita, “Pengaruh Service Quality Dan Hospital Image Terhadap Revisitintention Melalui Word of Mouth Pada Layanan Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik,” *JIS: Jurnal Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, pp. 2548–4893, 2023.
- [23] J. F. H. Jr, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, W. C. Black, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*. 2018.
- [24] M. Morkunas and E. Rudiene, “The impact of social servicescape factors on customers’ satisfaction and repurchase intentions in mid-range restaurants in Baltic states,” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 6, no. 3, 2020.
- [25] L. B. Pun, “Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word of Mouth in the Restaurant Business,” *Butwal Campus Journal*, vol. 5, no. 1, pp. 26–42, 2022.
- [26] I. P. G. J. Laksana and N. W. Ekawati, “Word of Mouth and Customer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality and Revisit Intention,” *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, vol. 4, no. 9, pp. 19–28, 2020.
- [27] E. Oktariani, M. Jurusan Manajemen, F. Ekonomi dan Bisnis, U. Syiah Kuala, and D. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, “Pengaruh Service Quality Dan Word of Mouth Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Destination Image Pada Wisata Pantan Terong Aceh Tengah,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, vol. 4, no. 3, pp. 391–408, 2019.
- [28] I. Trisnawati, S. D. Handayani, and N. Nuryakin, “The effect of dental clinic service quality on patient satisfaction, word of mouth and revisit intention in Yogyakarta,” *Jurnal Aisyah : Jurnal Ilmu Kesehatan*, vol. 7, no. 4, pp. 1351–1356, 2022.