

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNG KEMBALI DI RESTORAN KAIZEN *BBQ GRILL & SHABU-SHABU* SURABAYA DENGAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Angelina Putri<sup>1</sup>, Carmenita Suhartono<sup>2</sup>, Monika Kristanti<sup>3\*</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Hotel Management Program, School of Business and Management, Petra Christian University  
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

\*Penulis korespondensi; Email: [mkrist@petra.ac.id](mailto:mkrist@petra.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang terdapat pada restoran Kaizen *BBQ Grill & Shabu-Shabu* terhadap minat kunjung kembali konsumen dengan *customer experience* sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Penelitian ini dilakukan kepada 171 responden yang pernah mengunjungi restoran Kaizen *BBQ Grill & Shabu-Shabu* setidaknya sekali dalam 3 bulan terakhir (September - November 2022). Penelitian ini menggunakan *software Smart PLS* untuk pengolahan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*, *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali dan *customer experience* memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali.

**Kata kunci:** kualitas layanan, *customer experience*, minat kunjung kembali.

### **Abstract**

*This research aims to analyze the influence of service quality at Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu towards customer's revisit intention with customer experience as a meditation variable. This research uses quantitative methods with purposive sampling technique. The questionnaires were distributed to 171 respondents who had eaten at Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu at least once in the last three months (September - November 2022). For data processing, this research uses Smart PLS software. The results of this study indicate that service quality has a positive significant effect on revisit intention, service quality has a positive and significant effect on customer experience, customer experience has a positive significant effect on revisit intention and customer experience mediates the effect of service quality on revisit intention.*

**Keywords:** Service quality, customer experience, revisit intention.

### **PENDAHULUAN**

Di era yang berkembang seperti sekarang, industri *food and beverage* sangat mendominasi di seluruh dunia, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (2020), rata-rata pengeluaran per kapita yang dikeluarkan oleh masyarakat Indonesia untuk makanan yaitu sebesar 49,22% dari total pengeluaran, sedangkan 50,78% lainnya digunakan untuk non-makanan. Badan Pusat Statistik (2021), juga mencatat bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) sektor industri *food and beverage* senilai Rp 775,1 triliun. Dampak dari perkembangan industri *food and beverage* yang terus meningkat dan angka investasi yang tinggi menyebabkan banyaknya restoran di setiap

sudut Indonesia khususnya di wilayah kota Surabaya. Menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, memperkirakan tren kinerja industri *food and beverage* (FB) di Jatim sampai akhir tahun 2022 bisa tumbuh sekitar 30 persen seiring dengan pulihnya perekonomian (Bisnis: *Industri Kafe & Restoran Jatim Diyakini Tumbuh 30 Persen*, 2022). Untuk menghadirkan suatu perbedaan antara satu bisnis restoran dengan bisnis restoran lainnya guna untuk menarik konsumen, banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha yang ingin berkembang dan bertahan harus dapat memberikan konsumen produk berupa barang atau layanan yang bermutu baik dalam segi harga, pelayanan yang cepat dan baik yang akan membandingkan dengan pesaing lain.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha *food and beverage* yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumen. Menurut Kotler (2019) kualitas layanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan dan menjadi langkah awal bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat karena selain produk, pelayanan yang baik adalah hal utama yang harus diberikan kepada konsumen untuk menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan terhadap perusahaan (Usma, 2021). Menurut Hasan (2014), faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk terus memilih suatu restoran tertentu yaitu dengan meningkatkan kualitas produk atau layanan, citra merek (*brand image*), *perceived value*, *trust*, *customer relationship*, *switching cost*, *reliability*, dan *customer satisfaction*. Jika menurut pendapat para ahli di atas yang sudah disinggung, kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang cukup penting untuk keberlanjutan suatu usaha bisnis.

Terciptanya kualitas layanan yang baik dan berkesan akan berdampak juga bagi *experience* yang didapat oleh konsumen. Saat ini banyak konsumen yang membutuhkan *experience* atau pengalaman positif secara emosional yang menyentuh maupun yang berkesan (Usma, 2021). *Customer Experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan (Handaruwati, 2021). Lokito dan Dharmayanti (2013), menyatakan bahwa *customer experience* merupakan pengalaman pribadi dari konsumen yang merupakan hasil dari sebuah pengamatan dan keterlibatan konsumen atas sebuah kegiatan. Rangkaian dari pengamatan dan keterlibatan konsumen dapat menjadikan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen (*customer experience*) dapat menjadi ukuran bagi sebuah perusahaan atas kualitas pelayanan dan fasilitas yang dirasakan oleh konsumen (Zeithaml, 1998).

Dengan adanya *customer experience* yang baik saat berkunjung dapat membantu konsumen untuk menentukan tindakan yang akan dilakukan di masa depan, seperti misalnya dengan melakukan kunjungan ulang (Huang & Hsu, 2009). Schiffman dan Wisenblit (2015) menyatakan bahwa setelah konsumen mendapatkan sebuah pengalaman, maka selanjutnya konsumen akan mengevaluasi pengalaman tersebut untuk

memutuskan tindakan yang akan dilakukan di masa yang akan mendatang, seperti kunjungan ulang. Johari dan Anuar (2019) menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas *customer experience* yang dimiliki oleh konsumen, semakin tinggi pula intensi konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Namun, niat untuk melakukan kunjungan ulang dapat juga dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, *customer experience*, *service quality*, *perceived value*, dan *brand image* (Kushanto, 2020). Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Ismail et al. (2017) aspek yang terdapat pada kualitas layanan berpengaruh signifikan pada *behavioral intention*.

Berdasarkan teori di atas, *customer experience* dapat menjadi tolok ukur dari perasaan positif konsumen terhadap suatu penyedia layanan. Ketika konsumen merasa kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan itu baik, maka konsumen akan memiliki *customer experience* yang baik pula. Dengan *customer experience* yang baik, maka akan ada kemungkinan konsumen tersebut akan memiliki niat untuk berkunjung kembali (Salim et al., 2015). *Customer experience* dapat menjadi mediasi antara kualitas layanan dan minat kunjung kembali dan dari penelitian yang dilakukan oleh Whang et al. (2016), dikatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat menimbulkan niat kunjung kembali karena minat kunjung kembali merujuk pada kemungkinan bahwa konsumen akan merasakan dan memiliki persepsi subjektif yang mempengaruhi *behavioral intention* termasuk dalam mempertimbangkan minat untuk berkunjung kembali.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu keharusan yang dilakukan oleh perusahaan supaya tetap dapat bertahan dalam sebuah industri. Kualitas layanan merupakan pengukuran terhadap layanan yang diterima oleh konsumen dari sebuah perusahaan. Kualitas layanan merupakan hasil evaluasi secara keseluruhan atas suatu layanan yang diberikan oleh suatu pihak yang langsung diterima oleh konsumen (Amin, 2016). Hutabalia dan Kalangi (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan bagaimana suatu produk jika ditambah dengan layanan, akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan keuntungan pada perusahaan dalam mendapat *profit* bahkan untuk bertahan dalam persaingan dalam industri yang ketat. Kualitas layanan dapat berlaku untuk semua perusahaan yang menyediakan produk maupun layanan karena

layanan merupakan hal yang melekat dalam dunia bisnis. Jika kualitas layanan dalam suatu perusahaan cukup baik maka akan menunjang keberlangsungan kegiatan bisnis perusahaan. Kualitas layanan memberikan kontribusi yang sangat terlihat untuk diferensiasi, *positioning* hingga *competitive strategy* pada setiap perusahaan baik jasa maupun manufaktur (Tjiptono & Chandra, 2016).

Menurut Marcyano (2010) dan Tjiptono & Chandra (2016), kualitas layanan dapat dibentuk melalui dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *access* dan *competency*. Dimensi *tangible* berkaitan dengan bukti fisik fasilitas, perlengkapan, material yang digunakan perusahaan, pegawai, serta sarana komunikasi yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen, *reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk menyediakan dan memberikan layanan yang meyakinkan dan akurat dalam memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, *responsiveness* berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan pelayan dalam membantu konsumen serta memberikan tanggapan dengan tepat atas permintaan konsumen, *assurance* merupakan perilaku karyawan dan pengetahuan karyawan yang sangat berperan penting untuk menjaga kepercayaan dan keyakinan konsumen, *empathy* merupakan kemampuan karyawan untuk memberikan perhatian khusus untuk konsumen serta peka terhadap kebutuhan konsumen dan setiap kesulitan yang dialami oleh konsumen, *access* merupakan kemudahan konsumen untuk berkontak langsung atau melakukan interaksi dengan karyawan, dan *competency* merupakan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk menunjang keberlangsungan pelaksanaan rangkaian pelayanan.

### **Customer Experience**

*Customer experience* merupakan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen berdasarkan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan yang menimbulkan *experience* baik secara emosional maupun dalam bentuk fisik. Hasil interaksi konsumen dengan perusahaan baik secara fisik maupun emosional akan secara otomatis tersimpan dalam memori konsumen (Moadeli et al., 2012). Dengan adanya *customer experience* diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan layanan yang ditawarkan antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya sehingga perusahaan dapat menarik konsumen baru dan tetap mempertahankan konsumen lama (Tamadesha, 2017).

Menurut Schmitt (1999), industri dapat menggunakan *strategic experiential modules* untuk menciptakan *customer experience*. Adapun *experiential modules* mencakup *sensory experiences (sense)*, *affective experiences (feel)*, *creative cognitive experiences (think)*, *physical experiences, behaviors, and lifestyles (act)*, dan *social identity experiences* terkait dengan kelompok referensi atau budaya (*relate*). *Sense experience* merupakan pembentukan pengalaman konsumen yang dibentuk melalui panca indera (penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecap). *Feel experience* adalah perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat konsumen mengkonsumsi suatu produk dan menerima layanan. Perasaan ini muncul ketika konsumen melakukan sebuah kunjungan dan langsung melibatkan manusia, kejadian, produk, dan komunikasi. *Think experience* yaitu kemampuan konsumen untuk berpikir secara elaboratif tentang evaluasi sebuah produk atau layanan. Lalu, *act experience* yang terbentuk saat perusahaan memberikan pengaruh terhadap gaya hidup, *image*, dan interaksi dengan konsumen. *Act Experience* dapat diterapkan kepada gaya hidup konsumen dengan cara menciptakan tren baru ataupun mengikuti tren yang ada dalam masyarakat. Sedangkan *relate experience* adalah upaya menghubungkan perusahaan dengan pribadi konsumen atau budaya yang tercerminkan dalam sebuah produk. Adapun teori ini kemudian digunakan oleh Lokito & Dharmayanti (2013) dalam meneliti pengaruh *experiential marketing* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* comedy kopi di Surabaya.

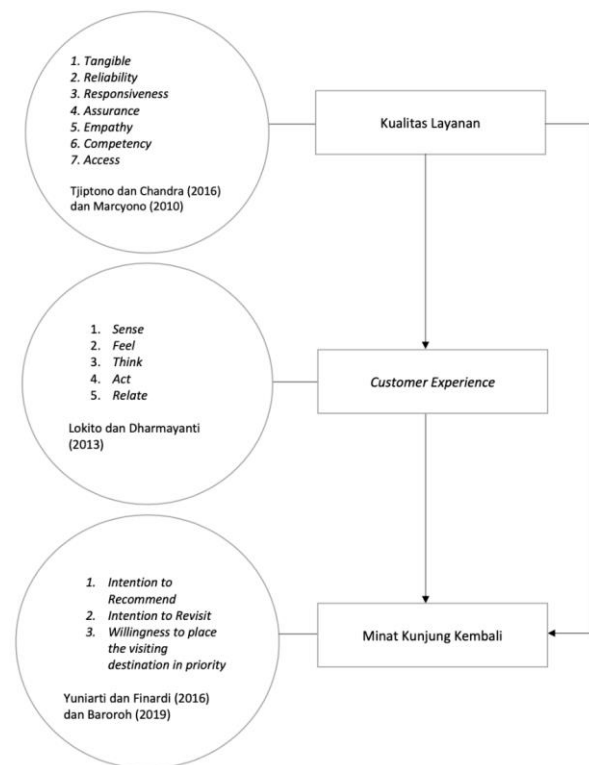
### **Minat Kunjung Kembali**

Minat kunjung kembali merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*), seperti melakukan kunjungan kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, dan melakukan pembelian lebih banyak dari perkiraan (Wulanjani dan Derriawan, 2017). Konsep minat kunjungan datang dari konsep *behavioral intention* yang didefinisikan sebagai niat untuk merencanakan sebuah perilaku atau kegiatan di masa depan (Pratminingsih et al., 2014). Menurut Kozak dan Kozak (2013), minat kunjung kembali berasal dari minat konsumen untuk berperilaku mengarah pada perencanaan untuk melakukan tindakan tertentu di masa depan. Minat kunjung kembali merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan oleh konsumen saat konsumen melakukan sebuah rangkaian kegiatan secara keseluruhan yang mempengaruhi perilaku masa depan dalam mempertimbangkan keinginan untuk

berkunjung kembali di masa depan dan merekomendasikan kepada orang lain (Som et al., 2012). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat kunjung kembali merupakan respon yang muncul saat konsumen ingin untuk melakukan kunjungan ulang dalam jangka waktu tertentu (Putri, 2018).

Menurut Yuniawati & Finardi (2016) dan Baroroh (2019), minat kunjung kembali dapat dibentuk melalui dimensi *intention to recommend*, *intention to revisit*, dan *willingness to place the visiting destination in priority*. *Intention to recommend* berhubungan dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain, *intention to revisit* berhubungan dengan keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali di masa yang akan datang, dan *willingness to place the visiting destination in priority* merupakan kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei sebagai pengumpulan data primer. Populasi yang diambil oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi restoran Kaizen BBQ Grill and Shabu-shabu cabang Mayjend di

Surabaya. Kriteria sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan kunjungan ke restoran Kaizen BBQ Grill and Shabu-shabu cabang Mayjend Surabaya minimal 1 kali selama 3 bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Peneliti melakukan survei kuesioner dengan menggunakan google form yang dibagikan melalui online dan onsite yaitu dengan platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan LINE serta membagikan QR code secara langsung kepada konsumen Kaizen BBQ Grill and Shabu-shabu. Dalam kuesioner ini terdapat 34 butir pernyataan dari indikator yang mewakili 3 variabel yang akan dianalisis di penelitian ini. Kualitas layanan memiliki 16 indikator yang diadaptasi dari Marcyano (2010) dan Tjiptono & Chandra (2016). 13 indikator dari *customer experience* diadaptasi dari Lokito & Dharmayanti (2013). Serta, 5 indikator variabel minat kunjung kembali yang diadaptasi dari Yuniawati & Finardi (2016) dan Baroroh (2019). Semua butir pernyataan telah melalui uji validitas dan reliabilitas, dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Pengukuran atas jawaban responden diukur menggunakan *Five-Likert Scale* dimana setiap responden diminta untuk memberikan tanggapannya terhadap setiap pernyataan yang disajikan pada kuesioner ini. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* dengan software *SmartPLS* untuk mengetahui validitas dan reliabilitas model, serta untuk mengetahui hubungan antara variabel.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, terkumpul sebanyak 171 responden yang memenuhi kriteria dan dapat diolah. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17-25 tahun (53,8%) dan sudah pernah mengunjungi restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu lebih dari 2 kali (42,7%). Seluruh data dari kuesioner diolah menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* melalui software *SmartPLS*. Dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, pengukuran *outer model* dan *inner model* perlu dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel dan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

Setelah melakukan dan lolos dalam semua tahap pengujian *outer model* dan *inner model* yang terdiri dari *convergent validity test*, *discriminant validity test*, *composite reliability test*, *coefficient of determination test*, serta *predictive relevance test* untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, maka dilakukan *path coefficient analysis* dan *specific indirect effect analysis*

melalui proses *bootstrapping*. *Path coefficient analysis* dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, sedangkan *specific indirect effect analysis* dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui variabel mediasi. *Path coefficient analysis* dan *specific indirect effect* dilakukan tidak hanya untuk mengetahui pengaruh antar variabel, tetapi juga untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak atau diterima. Penelitian ini menggunakan level signifikansi 5%, maka sebuah hipotesis dapat diterima jika memiliki nilai *t-statistics*  $\geq 1,96$ .

**Tabel 1.** Hasil *Path Coefficient Analysis*

Variabel	T Tabel	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Layanan → Minat Kunjung Kembali	1.96	3.186	0.002	Signifikan
Kualitas Layanan → Customer Experience	1.96	36.040	0.000	Signifikan
Customer Experience → Minat Kunjung Kembali	1.96	5.309	0.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa semua nilai dari *t-statistics* telah melampaui nilai *t-tabel* yang ditentukan, yaitu 1,96. Hubungan antar variabel kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 3.186 dan nilai *p values* 0.002. Hal ini menandakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali karena nilai *t-statistics* lebih besar dari 1.96 ( $3.186 \geq 1,96$ ) dan nilai *p values* lebih kecil dari 0.05 ( $0.002 \leq 0.05$ ). Hubungan antar variabel kualitas layanan terhadap *customer experience* menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 36.040 dan nilai *p values* 0.000. Hal ini menandakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* karena nilai *t-statistics* lebih besar dari 1.96 ( $36.040 \geq 1,96$ ) dan nilai *p values* lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 \leq 0.05$ ). Untuk hubungan *customer experience* dan minat kunjung kembali menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 5.309 dan nilai *p values* 0.000. Hal ini menandakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali karena nilai *t-statistics* lebih besar dari 1.96 ( $5.309 \geq 1,96$ ) dan nilai *p values* lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 \leq 0.05$ ).

**Tabel 2.** Hasil *Specific Indirect Effect Analysis*

Variabel	T Tabel	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Layanan → Customer Experience → Minat Kunjung Kembali	1.96	5.198	0.000	Signifikan

Tabel 2 menunjukkan hasil uji *Specific Indirect Effect*. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan

variabel melalui variabel mediasi, peneliti harus membandingkan hubungan antar variabel langsung melalui *Path Coefficient* pada Tabel 1 dengan hubungan antar variabel pengujian *Specific Indirect Effect*. Dapat dibandingkan jika nilai *t-statistics* pengaruh variabel kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali melalui variabel *customer experience* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *t-statistics* pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali ( $5.198 > 3.186$ ). Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas layanan dan minat kunjung kembali dimediasi dengan kuat oleh variabel *customer experience*.

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Customer Experience

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai rata-rata variabel kualitas layanan mendapatkan nilai yang cukup tinggi. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan pada restoran Kaizen *BBQ Grill & Shabu-Shabu* di cabang Mayjend sudah dinilai sangat baik oleh responden. Peralatan dan perlengkapan yang higienis serta kerapihan karyawan berkontribusi paling besar terhadap kualitas layanan, maka dapat dikatakan bahwa kedua hal tersebut merupakan hal yang sangat penting untuk menggambarkan kualitas layanan yang baik. Kedua hal tersebut juga memiliki nilai *mean* yang sangat tinggi, yang artinya hampir seluruh responden setuju bahwa peralatan dan perlengkapan yang higienis serta kerapihan karyawan di restoran Kaizen *BBQ Grill & Shabu-Shabu* sangat baik. Hal ini juga didukung oleh data responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan terakhir di jenjang S1, di mana kelompok responden tersebut memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kebersihan dan beranggapan bahwa kebersihan merupakan hal yang penting sehingga memiliki peran yang besar untuk membentuk *experience* yang baik bagi responden. Katmawati et al., (2020) mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka akan lebih baik pula pemahaman seseorang mengenai hidup bersih dan sehat. Oleh karena itu, secara sadar prinsip hidup bersih dan sehat tersebut akan diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas layanan yang baik akan menimbulkan emosi positif pada responden sehingga responden mendapatkan pengalaman yang baik saat berkunjung di restoran Kaizen *BBQ Grill & Shabu-Shabu*. Hal ini sesuai dengan uji *path coefficient* yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* ( $36.040 \geq 1,96$ ). Hasil

ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Siewanto dan Marychta (2013) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *customer experience*.

### **Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Kunjung Kembali**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai rata-rata variabel *customer experience* mendapatkan nilai yang cukup tinggi. Hal ini berarti bahwa *customer experience* pada restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu di cabang Mayjend sudah dinilai sangat baik oleh responden. Indikator “Makanan yang disajikan di restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-shabu cabang Mayjend beraroma sedap” dan “Penataan dan penempatan produk (*display*) pada restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-shabu cabang Mayjend rapi dan dapat dilihat dengan jelas” memiliki kontribusi besar untuk menggambarkan *customer experience* dan kedua indikator tersebut juga mendapatkan nilai *mean* paling tinggi dari responden, yang berarti kedua indikator tersebut sudah dinilai sangat baik oleh responden. Hal ini konsisten dengan preferensi responden dalam penelitian ini yang sangat memperhatikan kebersihan dan kerapian. Pengalaman baik yang didapatkan oleh responden ketika berkunjung di restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu dapat meningkatkan minat responden untuk berkunjung kembali. *Customer experience* yang baik akan meningkatkan minat kunjung kembali, hal ini sesuai dengan uji *path coefficient* yang menunjukkan hasil bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali ( $5.309 \geq 1,96$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Johari dan Anuar (2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas *customer experience* yang dimiliki oleh konsumen, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, Yuniawati dan Finardi (2016) juga menegaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap minat kunjung kembali.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Kunjung Kembali**

Indikator “Saya akan mengajak keluarga, kerabat, dan teman untuk mengunjungi restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-shabu cabang Mayjend” dinilai paling tepat untuk menggambarkan minat kunjung kembali responden. Indikator tersebut juga mendapatkan angka paling tinggi berdasarkan jawaban responden, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut dan akan mengajak keluarga, kerabat, dan

teman untuk mengunjungi restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu kembali. Hal ini sesuai dengan data profil responden bahwa sebesar 52.31% sudah pernah mengunjungi restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu lebih dari 2 kali dan hampir semua responden tidak datang sendirian, melainkan dengan mengajak teman dan keluarga. Hal ini berarti bahwa nilai kualitas layanan yang sudah dianggap sangat baik oleh responden dapat menimbulkan minat responden untuk berkunjung kembali. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat kunjung kembali. Jika kualitas layanan tinggi, maka akan semakin tinggi pula minat kunjung kembali konsumen ke restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Baharta (2019) yang membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap minat kunjung kembali. Yolanda dan Rahmidani (2017) juga menyatakan bahwa dari hasil penelitian tersebut, kualitas layanan yang diberikan dapat meningkatkan jumlah perilaku konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke restoran.

### **Pengaruh *Customer Experience* sebagai Variabel Mediasi**

Minat kunjung kembali responden dapat tergambar dari minat responden untuk mengajak keluarga, kerabat, dan teman untuk mengunjungi restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-shabu cabang Mayjend. Minat kunjung kembali responden terbentuk dari kualitas layanan restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-shabu yang dianggap sangat baik oleh responden, terutama dalam aspek higienis/kebersihan dan kerapian restoran beserta dengan karyawannya sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi responden untuk saat berkunjung ke restoran dan menghabiskan waktu dengan keluarga, kerabat, dan teman. Oleh karena itu, agar kualitas layanan yang diberikan oleh Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu dapat berpengaruh besar terhadap minat kunjung kembali konsumen, maka harus melalui variabel *customer experience* terlebih dahulu. Kualitas layanan yang diberikan oleh Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu yang ternilai sangat baik oleh konsumen akan memunculkan perasaan positif dalam diri konsumen, seperti misalnya konsumen akan merasakan kenyamanan saat berkunjung sehingga konsumen merasakan perasaan senang dan menimbulkan minat untuk berkunjung kembali ke restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu. Hal ini memiliki arti bahwa *customer experience* dapat memediasi dan memiliki pengaruh yang besar antar variabel. Jika dibandingkan, pengaruh variabel kualitas

layanan terhadap minat kunjung kembali melalui variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel dimediasi dengan kuat oleh variabel *customer experience*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siewanto & Marchyta (2022) bahwa kualitas layanan tidak dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga membutuhkan media agar dapat memberikan pengaruh kepada *customer loyalty* yaitu berupa pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* dan kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali di restoran Kaizen *BBQ Grill and Shabu - Shabu* cabang Mayjend. Selain itu juga didapatkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali di restoran Kaizen *BBQ Grill and Shabu - Shabu* cabang Mayjend. *Customer experience* juga berperan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali di restoran Kaizen *BBQ Grill and Shabu - Shabu* cabang Mayjend.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat peneliti berikan, yaitu sebagai berikut: Saran bagi penelitian selanjutnya;

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti restoran Kaizen di cabang Mayjend saja sedangkan restoran tersebut memiliki banyak cabang di daerah Jawa Timur dan Bali. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu melakukan cakupan penelitian yang lebih luas sehingga hasil yang didapatkan dapat dijadikan evaluasi dan diterapkan bagi restoran Kaizen di cabang-cabang yang lainnya.
2. Penelitian ini hanya meneliti mengenai kualitas layanan dan *customer experience*. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu peneliti bisa meneliti variabel lain yang sekiranya juga membantu untuk meningkatkan minat kunjung kembali, misalnya kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *food quality*, dan lain-lain.

Saran bagi restoran Kaizen *BBQ Grill & Shabu-Shabu*

1. Berdasarkan aspek yang mempunyai kontribusi besar dalam membentuk kualitas layanan, maka

pihak Kaizen *BBQ Grill & Shabu-shabu* perlu memperhatikan penampilan karyawan agar lebih rapi dan juga memperhatikan kebersihan peralatan dan perlengkapan yang digunakan.

2. Berdasarkan aspek yang mempunyai kontribusi besar dalam membentuk *customer experience*, pihak Kaizen *BBQ Grill & Shabu-shabu* cabang Mayjend harus lebih memperhatikan rasa nyaman yang didapatkan konsumen ketika berkunjung ke Kaizen. Adapun rasa nyaman dapat diciptakan dengan interaksi yang baik antara karyawan dan konsumen ataupun pemilihan jenis musik yang sesuai yang menciptakan atmosfer yang baik. Selain itu pihak Kaizen juga harus lebih memperhatikan variasi produk yang disajikan.
3. Diketahui bahwa responden datang ke restoran Kaizen *BBQ Grill & Shabu-Shabu* bersama dengan teman, kolega, dan keluarga. Restoran Kaizen *BBQ Grill & Shabu-Shabu* dapat menambahkan fasilitas *private room* agar konsumen dapat menyantap hidangan serta menggunakan waktu berkumpul mereka dengan lebih nyaman dan *private*.

## DAFTAR REFERENSI

- Amin, W. (2016). *Sistem informasi manajemen*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Baharta, E. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali (revisit intention) wisatawan ke Pesona Alam Puncak. *Jurnal Akrab Juara*, 4(2), 225-240.
- Baroroh, H. (2019). *Pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention melalui customer satisfaction pada Waroeng De'u di Nganjuk*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair, J.F. Jr, Hult, G.T.M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed., Los Angeles, CA, Sage Publication.
- Handaruwati, I. (2021). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal soto mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnis-man: Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 16-33.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past-experience, perceived constraint, and attitude on revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.

- Hutabalian, Y. H., & Kalangi, J. S. (2015). Peran customer service dalam meningkatkan mutu pelayanan di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero). *E-Journal Acta Diurna*, 4(3), 1–10.
- Ismail, A., Rose, I. R., Tudin, R., & Dawi, N. M. (2017). Relationship between service quality and behavioral intentions: the mediating effect of customer satisfaction. *ETIKONOMI*, 16(2), 125–144.
- Johari, S. I., & Anuar, N. A. M. (2019). Appraising the role of memorable tourism experience between the relationship of destination image and Melaka domestic tourists' revisit intention. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 136–157.
- Katmawati, S., Nikmatasari, L., & Nurrochmah, S. (2020). The impact of education and income on environmental, health aspects in urban households. *Advances in Health Sciences Research*, 31, 95–100.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kozak, Kozak, M. & Nazmi. *Aspects of tourist behavior*. Cambridge Scholars 2013.
- Kushanto, C.I. (2020). *Hubungan antara customer experience dan revisit intention pada pengunjung Jogja Bay Waterpark*. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.
- Lokito, S., & Dharmayanti, D. (2013). Analisis pengaruh experiential marketing dan customer satisfaction terhadap customer loyalty comedy kopi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–15.
- Marcyano, I. (2010). *Dimensi-dimensi pembentuk kualitas layanan jasa pada Bank* (studi Kasus: Bank BNI 46 Jalan Persatuan Bulaksumur KCP UGM Yogyakarta).
- Nasermoadeli, A., Choon-Ling, K., Maghnati, F. (2012). Evaluating the impact of customer experience on repurchase intention. *International Journal of business and management*, 8(6), 128–138.
- Salim, K. F., Catherine, C., & Andreani, F. (2015). Pengaruh customer experience dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322–340.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67.
- Siewanto, A., & Marchyta, N. K. (2022). Pengaruh service quality dan price fairness terhadap customer loyalty melalui customer experience di cafe Kopiria Loabakung Samarinda. *Agora*, 10(2).
- Tamadesha, A. (2017). *Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction, brand image dan customer loyalty pada Starbucks di Bandung*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Yolanda, Y., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh store atmosphere dan service quality terhadap revisit intention konsumen pada Golden Cafe dan Resto. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 584–597.
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh customer experience terhadap revisit intention di taman wisata alam gunung tangkuban perahu. *The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 983–994.
- Yusnandar, W., & Usma, E. R. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa* (Doctoral dissertation).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, (1st ed., Vol. 64), 12–40.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., dan Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 5(1), 19–24.
- Puad, A., Som, M., Marzuki, A., Yousefi, M., & Khalifeh, A. (2012). Factors influencing visitors revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. 4(4), 39–50.
- Putri, K. A., (2018). *Pengaruh physical evidence terhadap minat kunjung kembali wisatawan ke museum negeri Sumatera Selatan*. Politeknik Negeri Semarang.
- Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak utilitarian value dan experiential marketing terhadap customer satisfaction dan revisit intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 121–130.



