

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Perceived Cafe Food Healthiness*

Perceived cafe food healthiness merupakan kesehatan dari makanan yang akan dirasakan oleh pelanggan yang pada sebuah cafe/restoran yang berhubungan dengan karakteristik makanan diantaranya meliputi tentang kesegaran bahan yang akan digunakan untuk membuat makanan dan minuman, kandungan yang ada didalam makanan dan minuman rendah lemak, gula, serta rendah kalori.

Menurut (Lay, 2019a) *Perceived Cafe Food Healthiness* merupakan persepsi kesehatan dari makanan yang dirasakan pelanggan mengacu pada karakteristik makanan dan faktor faktor yang memfasilitasi makanan sehat didalam cafe/restoran. Makanan yang sehat menyiratkan produk yang utuh dan segar yang dapat diproses dengan baik, rendah lemak, dan rendah gula, yang mana juga termasuk varian sayuran, daging dan buahan. (Kim et al., 2013) Definisi lain dari *Perceived Cafe Food Healthiness* yaitu merupakan persepsi tentang kesehatan makanan yang dikaitkan dengan jumlah kalori yang sesuai dengan kesehatan. Secara khususnya, apabila dibandingkan dengan jumlah kalori sebenarnya dari makanan, pilihan makanan sehat dianggap memiliki jumlah kalori yang lebih rendah. Sedangkan makanan yang tidak sehat dianggap memiliki jumlah kalori yang lebih tinggi.

(Kim et al., 2013) menyusun atribut *Perceived Cafe Food Healthiness* menjadi lima elemen penting antara lain:

1. Kandungan nutrisi seimbang

Porsi makanan sehat diharapkan mengandung karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral dalam jumlah yang seimbang.

2. Ketersediaan pilihan makanan yang sesuai dengan kesehatan

Selain jumlah nutrisi, variasi makanan sangat diperlukan oleh tubuh, karena tubuh memerlukan nutrisi prebiotik yang juga bervariasi.

3. Membantu pengontrolan diet tubuh

Ukuran porsi makanan yang disediakan oleh cafe/restoran dapat membantu mengendalikan kebutuhan makan yang dapat mengarah kepada berat badan.

4. Informasi tentang nutrisi

Informasi nilai gizi menjadi sangat penting terutama untuk mengetahui apakah kebutuhan gizi seseorang dapat terpenuhi dengan baik dari makanan yang dikonsumsi. Dari sisi kesehatan, informasi zat gizi diperlukan khususnya bagi orang dengan kondisi kesehatan tertentu yang memerlukan pengendalian asupan zat gizi seperti misalnya pada penderita diabetes, hipertensi, dan lain sebagainya.

5. Metode memasak yang sehat

Metode memasak yang sehat misalnya dikukus, direbus, dan mengurangi penggorengan dengan minyak. Kandungan lemak jenuh yang berlimpah pada minyak goreng jika digunakan secara berlebihan dan terlalu sering makan dapat meningkatkan kadar lemak berbahaya dalam tubuh.

Indikator variabel *Perceived Cafe Food Healthiness* dalam penelitian ini (Chotimah & Dian Wahyudi, 2019):

1. Makanan sehat
2. produk bahan baku
3. Kandungan menu makanan

2.2 Value

Value adalah penilaian pelanggan prospektif yang dirasakan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap harga dan suasana yang ada di cafe/restoran tersebut. Sehingga pelanggan dapat menilai apakah berkunjung atau membeli produk bisa bikin nyaman atau tidak. *Value* yang berarti Penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka perusahaan berikan.

(Azaliny et al., 2021) menyatakan *Value* yang dirasakan telah dianggap sebagai salah satu konsep yang paling penting untuk memahami pelanggannya. (Azaliny Binti Mohd Amin et al., 2021) menyatakan Diantara berbagai dimensi nilai, yang paling umum digunakan dalam literatur pemasaran baru baru ini adalah nilai nilai hedonis dan utilitarian. (Yoo et al., 2020) menyatakan studi sebelumnya telah meneliti nilai nilai hedonis dan utilitarian dalam pengaturan yang berbeda seperti ritel offline, ritel online, dan industri restoran. (Kim et al., 2013) menyatakan mengembangkan skala untuk mengukur nilai belanja hedonis dan utilitarian. Pada skala ini nilai hedonis

mencerminkan aspek afektif dan emosional yang berkaitan dengan belanja, seperti kesenangan dan kegembiraan, sedangkan nilai utilitarian mencerminkan aspek ekonomis atau efisien yang berkaitan dengan belanja. (Chotimah & Wahyudi, 2019) mendefinisikan bahwa *Value* sebagai penilaian secara keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Indikator variabel *Value* dalam penelitian ini (Ha & (Shawn) Jang, 2010):

1. Nilai Produk
2. Nilai Harga,
3. Nilai pelayanan & pengalaman makan

2.3 Service Quality

Service Quality adalah yang paling penting dalam pelayanan di sebuah cafe/restoran, apabila pelayanan di sebuah cafe/restoran sangat baik maka pelanggan akan merasa nyaman dan senang untuk berkunjung ke cafe/restoran. *Service Quality* menurut (Subakti, 2014) adalah kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, ini biasanya dikonsumsi secara bersamaan saat diproduksi dan dapat memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesehatan, dan kesenangan) atau memecahkan masalah yang dihadapi oleh pengguna/konsumen layanan sejalan dengan definisi diatas. Menurut (Nyarmiati, 2021) *Service Quality* adalah penyedia kinerja atau tindakan yang tidak dapat diganggu gugat dari satu pihak ke pihak lainnya, pada umumnya produksi akan dikonsumsi secara bersamaan, dimana akan terjadi interaksi antara penjual dan pembeli yang mampu mempengaruhi hasil tersebut.

Seperti diketahui, nama *Service Quality* merupakan gabungan dari dua kata yaitu *Service* dan *Quality*, yang berarti layanan mengacu pada fitur penting dari layanan tertentu sementara kualitas mengacu pada penggunaan terutama pendekatan berbasis pengguna. *Service quality together quality* yang mengacu pada nilai pelayanan kepada pelanggan (Angellin, 2018). Sejarah kualitas layanan dimulai dengan mengidentifikasi lima kesenjangan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithaml pada tahun 1985 yang terjadi karena wawasan direktur kualitas layanan.

Kesenjangan yang diidentifikasi oleh penelitian tersebut ditunjukkan dibawah;

- Kesenjangan 1: Perubahan antara prospek yang akan dibeli dan wawasan organisasi tentang keyakinan konsumen.
- Kesenjangan 2: Ketidaksamaan antara pendapatan pengawasan keyakinan pembeli dan kualitas layanan.
- Kesenjangan 3: Ketidaksamaan antara kualifikasi kualitas layanan dan kualitas layanan yang benar-benar diberikan
- Kesenjangan 4: Ketidaksamaan antara kebutuhan pelanggan yang akan diberikan dan kualifikasi pengiriman layanan
- Kesenjangan 5: varian antara harapan pelanggan tentang produk dan realitas produk.

Menurut (Bungatang & Reynel, 2021) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Artinya kualitas citra yang baik tidak didasarkan pada sudut pandang atau persepsi penjual, tetapi sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumen mengkonsumsi dan menikmati layanan perusahaan, sehingga pelanggan harus menentukan kualitas layanan (Ali et al., 2021). Menurut (Muharmi, 2020) Hal ini dapat diukur dari tingkat kepuasan pelanggan untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan sudah baik atau tidak, kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang baik menurut harapan pelanggan dengan berdasarkan definisi yang ada, kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan.

Indikator variabel *Service Quality* dalam penelitian ini (Subakti, 2014):

1. Kualitas produk makanan
2. Kualitas pelayanan
3. Kualitas penyajian produk

2.4 Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Satisfaction adalah dimana pelanggan merasa puas ketika merasakan makanan yang ada di cafe/restoran dan suasananya yang sangat nyaman dan aman dalam tempat cafe/restoran tersebut. Menurut (VV Lay, 2019a) *Satisfaction* adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari

pelanggan, ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk tertentu tersebut. Menurut (Nyarmiati, 2021) *Satisfaction* adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui yang bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

Satisfaction menurut (Imran, 2018) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang akan dipersepsikan dibandingkan harapannya. Menurut (Indrawati, 2013) *Satisfaction* merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang yang telah dikonsumsi secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterimanya itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Menurut (Riyanti & Lesmana, 2021) *Satisfaction* adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Dimana seorang pelanggan akan terpuaskan jika harapannya terpenuhi dan merasa sangat gembira jika harapannya terlampaui yang berkaitan erat dengan kualitas, dimana akan berdampak langsung kepada prestasi produk. Menurut (Ali et al., 2021) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut (Otto et al., 2020) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Indikator variabel *Satisfaction* dalam penelitian ini (Indrawati, 2013):

1. Kepuasan pelanggan pada pelayanan,
2. Kepuasan pelanggan pada produk
3. Kepuasan Harga

2.5 *Revisit Intentions*

Revisit Intentions adalah dimana ketika pelanggan telah mengunjungi tempat teruma cafe/restoran yang suasananya sangat baik dan makanannya kualitasnya terbaik, maka pelanggan akan berkunjung ulang pada cafe/restoran tersebut. Menurut (Konuk, 2019) *Revisit Intentions* merupakan adopsi dari *repurchase intention* termasuk ke dalam salah satu perilaku pasca pembelian atau *post purchase behavior*. Menurut (Yoo et al., 2020) *Revisit Intentions* dianggap sangat penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan ke suatu destinasi/tempat dan mengontrol kunjungan pelanggan dimasa mendatang, karena pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan kunjungan kembali serta memberikan *Word of mouth* yang positif. Sedangkan menurut (Rajput & Gahfoor, 2020) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan.

(Kim et al., 2013) mengemukakan *Revisit Intentions* adalah evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan mempengaruhi perilaku masa depan dalam pertimbangan keinginan untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediannya untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain. Menurut (Kim et al., 2013) mendefinisikan *Revisit Intentions* atau niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke tempat yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu. Menurut (Angellin, 2018) dalam jurnal penelitiannya. Ada beberapa indikator dalam mengukur *Revisit Intentions*, yaitu:

- a. Tersedianya informasi terbaru yang akan ditampilkan
- b. Adanya keinginan untuk mengakses fitur yang akan disediakan
- c. Adanya kemauan untuk mereferensikan suatu hal yang menarik.

Menurut (Yoo et al., 2020) mengungkapkan bahwa dimensi dari *Revisit Intentions* adalah sebagai berikut:

- a. *Past Visit*

Past Visit adalah dimensi yang mengukur serangkaian pengalaman yang dirasakan oleh seseorang pada saat mengunjungi destinasi suatu objek. Pengalaman dimasa sebelumnya dapat mengukur niat kunjungan ulang di masa yang akan datang.

- b. *Sense of Place*

Sense of place adalah dimensi yang mengukur rasa yang dialami oleh seseorang saat berkunjung ke destinasi suatu objek. Destinasi suatu objek harus memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik konsumen untuk merasakan hal yang berbeda saat berkunjung ke destinasi tersebut.

c. *Attachment to place*

Attachment to place adalah destinasi yang mengukur ketertarikan konsumen terhadap destinasi suatu objek dimana kelengkapan fasilitas dan kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan menjadi faktor penentu.

d. *Novelty Seeking*

Novelty seeking adalah dimensi yang mengukur pencarian hal-hal yang dianggap baru dan unik oleh konsumen yang dapat ditemukan saat mengunjungi destinasi objek wisata. Hal-hal tersebut dapat berupa inovasi yang dilakukan oleh pengelola destinasi yang menjadi nilai pembeda dengan destinasi lainnya.

(Yoo et al., 2020) juga mengemukakan dua dimensi *Revisit Intentions* atau niat untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi objek, yaitu:

a. *The willingness to revisit*

Dimensi ini mengukur keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali destinasi tempat yang sama di masa yang akan datang

b. *Recommend it to others*

Dimensi ini mengukur keinginan konsumen untuk merekomendasikan dan memberikan word of mouth yang positif terhadap destinasi yang telah dikunjungi sebelumnya kepada teman atau kerabat.

Indikator variabel *Revisit Intentions* dalam penelitian ini (Konuk, 2019):

1. Kesediaan berkunjung kembali
2. Pembelian ulang
3. Merekomendasi tempat

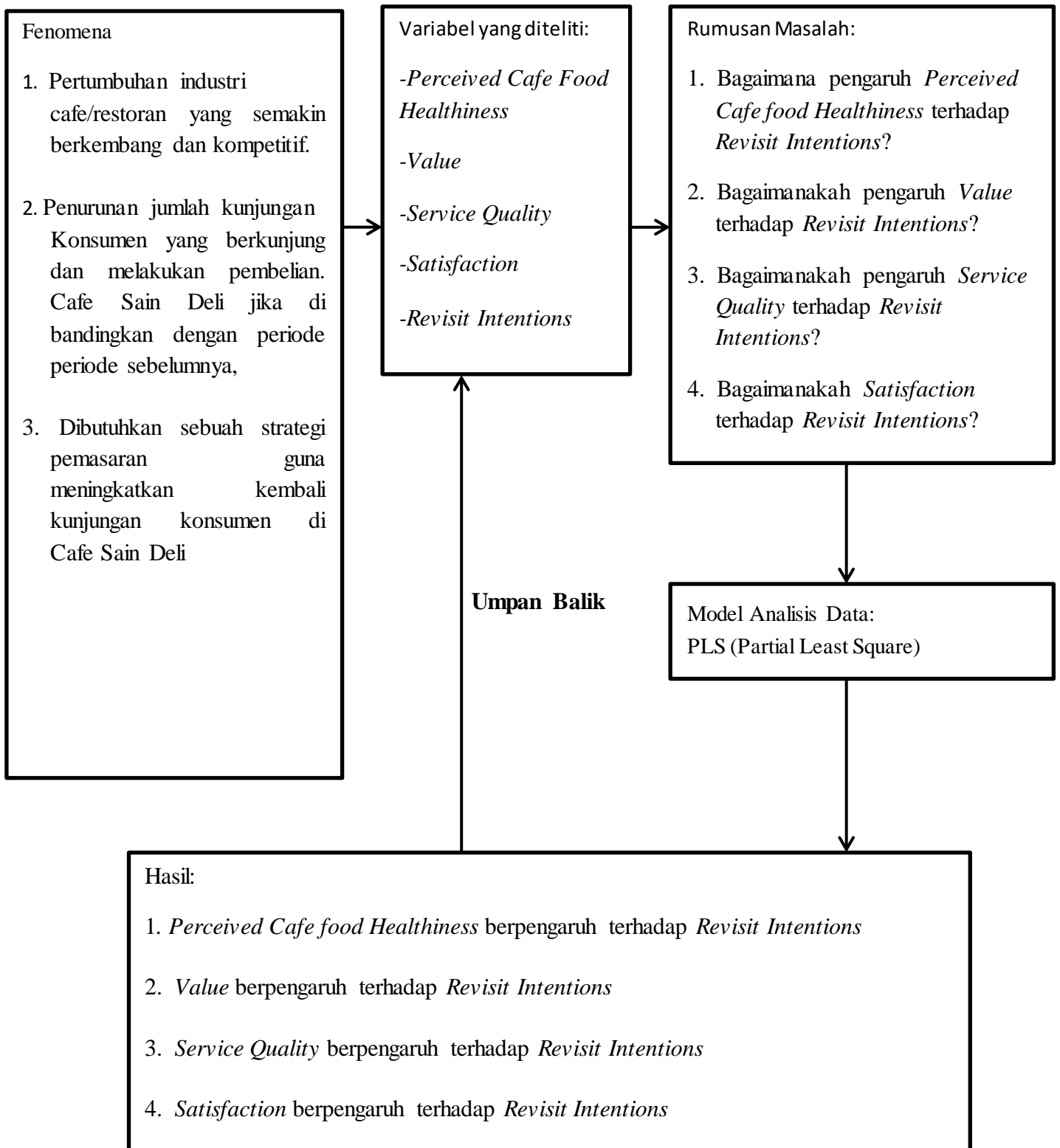
2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Wenny Susilowati	2017	<i>Perceived Restaurant Food Healthiness Value, Satisfaction dan Revisit Intention terhadap Restoran Loving Hut di Surabaya</i>	<i>Analisis of Moment Structures (AMOS)</i>	<i>Perceived restaurant food healthiness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>value</i> dan <i>satisfaction</i>
2.	Faruk Anil Konuk	2019	<i>Perceived food quality price fairness perceived value costomer satisfaction revisit intentions Word-of-mouth intentions Organic food restaurant</i>	AMOS	Hasil penelitian saat ini melaporkan peran penting PFQ pada PF dan PV selanjutnya, penelitian ini menggunakan data cross sectional untuk menguji hubungan sebab akibat antara konstruksi ini akan berguna untuk penelitian masa depan untuk mendapatkan manfaat data longitudinal untuk mendapatkan pengetahuan tambahan tentang peran prediktor pada pelaku niat pelanggan
3.	Jooyeon Ha, Soochong (Shawn) Jang	2010	<i>Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurant</i>	<i>Web-bases survey</i>	Penelitian ini mengkaji persepsi nilai-nilai tentang pengalaman makan di restoran korea dan dampaknya terhadap pelanggan kepuasan dan niat perilaku

4.	Josephine Maria Ajunanie	2018	<i>Pengaruh Perceived Restaurant Food Healthiness Terhadap Value, Satisfaction, dan Revisit Intentions</i> di Restoran D'Natural Healty Store & Resto	<i>Structural equation model (SEM)</i>	Rata rata tanggapan terhadap variabel <i>perceived restaurant food healthiness</i> menunjukkan nilai yang lebih besar dari 3, sehingga memiliki arti bahwa responden memiliki pemikiran yang baik mengenai menu yang dijasikan oleh D'Natural Healty Store & Resto.
5.	Agung Gita Subakti	2014	Analisis Kualitas Pelayanan Di Restoran Saung Minah, Bogor	Deskriptif kuantitatif	penelitian ini untuk melihat penerapan kualitas pelayanan dilakukan dan perbaikan apa yang bisa diberikan kepada pihak manajemen Restoran Saung Mirah Bogor, sehingga Kualitas pelayanan restoran tersebut dapat meningkat dan keluhan dari pelanggan dapat menurun

2.7 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

2.8 Hipotesis

Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu:

2.8.1 Pengaruh *Perceived Cafe Food Healthiness* terhadap *Revisit Intentions*

Perceived Cafe Food Healthiness merupakan persepsi kesehatan dari makanan yang dirasakan pelanggan mengacu pada karakteristik makanan dan faktor-faktor yang memfasilitasi makanan sehat didalam cafe/restoran (VV Lay, 2019a). menyatakan bahwa sangat penting bagi restoran untuk memperhatikan *Perceived Restaurant Food Healthiness* melalui menu sehat yang juga bercita rasa lezat, untuk memberikan nilai yang positif kepada pelanggan (VV Lay, 2019a). Definisi lain dari *Perceived Food Healthiness* yaitu merupakan persepsi tentang kesehatan makanan yang dikaitkan dengan jumlah kalori yang sesuai dengan kesehatan, Secara khusus, apabila dibandingkan dengan jumlah kalori sebenarnya dari makanan, pilihan makanan sehat dianggap memiliki jumlah kalori yang lebih tinggi (VV Lay, 2019a). Berdasarkan teori dan riset sebelumnya yang telah dipaparkan maka hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut.

H1 : *Perceived Cafe Food Healthiness* berpengaruh terhadap *Revisit Intentions*

2.8.2 Pengaruh *Value* terhadap *Revisit Intentions*

Value adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatif (Azaliney Binti Mohd Amin et al., 2021) Dari sudut pandang pemasaran, pelanggan merasa nilai (contohnya, seberapa besar nilai pelanggan terhadap produk atau layanan) adalah faktor yang paling penting dalam mendapatkan keuntungan daya saing organisasi dan memprediksi perilaku konsumen (Azaliney Binti Mohd Amin et al., 2021). Dewasa ini, pelanggan lebih terdidik dan berpengetahuan, pelanggan mempunyai sarana yang memungkinkannya memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternative yang lebih unggul (Nyarmiati, 2021). Pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi yang akan membuat pelanggan bertindak atas dasar pemikiran tersebut (Muharmi, 2020). (Konuk, 2019) juga mendefinisikan bahwa *Value* adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang

dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa (Azaliney Binti Mohd Amin et al., 2021).

Konsumen yang merasakan nilai yang lebih tinggi akan lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan (Riyanti & Lesmana, 2021). Dalam konteks ekonomi berbagi, Zhang et al dalam (Nyarmiati, 2021) mengemukakan nilai yang dirasakan adalah kontributor utama kesuksesan difusi teknologi inovasi, dan mereka mengembangkan model proposisi nilai pelanggan untuk ekonomi berbagi untuk memeriksa efek positif dari nilai-nilai pelanggan pada kesediaan mereka untuk membeli kembali. Secara khusus, nilai yang dirasakan termasuk manfaat relasional (seperti; kualitas, kemudahan penggunaan untuk berbelanja) dan pengorbanan (seperti; uang yang dikeluarkan, konsumsi waktu dan tenaga), transaksi biaya termasuk upaya evaluatif yang diperlukan untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian kembali, adalah upaya yang diperlukan untuk mencegah agar tidak tertipu ketika pembelian kembali berlangsung (Riyanti & Chandra Lesmana, 2021)

H2 : *Value* berpengaruh terhadap *Revisit Intentions*

2.8.3 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intentions*

Service Quality pada prinsip nya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan. Dengan demikian, organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan. Kualitas pelayanan harus dipertimbangkan untuk melibatkan konsep antara valuasi pelanggan mendapatkan manfaat dari jasa yang diterima yang diimbangi dengan nilai yang dibayarkan (Angellin, 2018)

H3 : *Service Quality* berpengaruh terhadap *Revisit Intentions*

2.8.4 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intentions*

Menurut (Nyarmiati, 2021) menyatakan bahwa *satisfaction* adalah perasaan puas pelanggan timbul ketika pelanggan membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Menurut (Nyarmiati, 2021), *satisfaction* adalah sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Penelitian yang di lakukan oleh (Bungatang & Reynel, 2021) menunjukkan adanya hubungan antara *satisfaction* dan *attitudinal loyalty* adalah *satisfaction* merupakan pendorong utama *attitudinal loyalty* melalui rangsangan pendukung yang berkelanjutan dan mempromosikan apresiasi bisnis di benak pelanggan saat ini dan baru. Karya Lee dan (Azaliney Binti Mohd Amin et al., 2021) menyatakan bahwa dengan memenuhi kebutuhan pelanggan yang memuaskan dapat menstimulasi loyalitas positif dan mempertahankan kepentingan mereka serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mereka. kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jadi dapat dikatakan bahwa apabila sebuah layanan atau produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas (Muharmi, 2020). Berdasarkan teori dan riset di sebelumnya yang telah di paparkan maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut.

H4 : *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intentions*