

PENGARUH KETERIKATAN TEMPAT, KUALITAS PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PELANGGAN MIE GACUAN DI BEKASI

Safril Hasibuan¹, Muhammad Ardis Kurnia^{2*}, Salsabilla Putrina³, Nadhia Intana Sari⁴, Teguh Santoso⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ilmu Administrasi, Institut STIAM I

¹safril@stiami.ac.id, ²ardiskurnia2@gmail.com *, ³salsabillaputrina@gmail.com,

⁴isnadhia@gmail.com, ⁵teguh.santoso2408@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to examine how customer attachment to the environment, product quality and service influence purchasing behavior for Mie Gacoan in Bekasi. In the competitive food and beverage industry, effective management strategies are essential to retain customers. To maintain business continuity, it is necessary to pay attention to customer comfort and experience. This research focuses on understanding how place, service, and product factors influence purchasing behavior from a psychological perspective, providing insight into consumer behavior. Sampling used purposive sampling distributed in the Bekasi area, and 156 samples were collected. The data processing stage uses the PLS-SEM model and Smart PLS 3.0 software is used to process the data results. This study found that these three factors play an important role in encouraging customers to make purchases with services having the greatest impact. Product quality also has a positive effect on customer behavior, while place attachment also has an effect but has a fairly small influence. These findings suggest that experiences in environmental contexts, services, and high-quality products play a role in driving customer behavior. This study provides insight into Mie Gacoan customer behavior so that it can improve customer experience and maintain sustainability to maintain its competitive advantage in the market.

Keywords: service quality, place attachment, customer behavior, product quality, sustainability

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana keterikatan pelanggan terhadap lingkungan tempat, kualitas produk, dan pelayanan mempengaruhi perilaku pembelian Mie Gacoan di Bekasi. Dalam industri makanan dan minuman yang kompetitif, strategi manajemen yang efektif sangat penting untuk tetap mempertahankan pelanggan. Untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis perlu memperhatikan kenyamanan dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini berfokus pada pemahaman bagaimana faktor tempat, pelayanan, dan produk mempengaruhi perilaku pembelian dari sudut pandang psikologis, memberikan pemahaman tentang perilaku konsumen. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang disebar di daerah Bekasi, dan sampel sebanyak 156 berhasil dikumpulkan. Tahap pengolahan data menggunakan model PLS-SEM dan *software Smart PLS 3.0* digunakan untuk mengolah hasil data tersebut. Studi ini menemukan bahwa ketiga faktor tersebut memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan melakukan pembelian dengan pelayanan yang memiliki dampak terbesar. Kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap perilaku pelanggan, sedangkan keterikatan tempat juga berpengaruh namun mempunyai pengaruh yang cukup kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman dalam konteks lingkungan, layanan, dan produk berkualitas tinggi berperan dalam mendorong perilaku pelanggan. Studi ini memberikan wawasan mengenai perilaku pelanggan Mie Gacoan supaya dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan keberlanjutan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar.

Kata Kunci: kualitas layanan, keterikatan tempat, perilaku pelanggan, kualitas produk, keberlanjutan

I. PENDAHULUAN

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan dan minuman, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Mie Gacoan, salah satu rumah makan yang populer di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda, telah berhasil membangun kesadaran merek yang signifikan, bahkan membuat pelanggan rela mengantri panjang untuk menikmati hidangannya. Meski telah mencapai popularitas yang baik, Mie Gacoan kini menghadapi tantangan baru, yaitu mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Keberlanjutan bisnis tidak hanya mencakup aspek ekologis, tetapi juga mencakup kualitas layanan, tempat, produk dan pengalaman pelanggan yang berkunjung. Dalam konteks ini, Mie Gacoan memiliki peluang besar untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam pengalaman pelanggan dan operasionalnya. Salah satunya yaitu dengan memahami perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan proses evaluasi yang mencakup pertimbangan psikologis dan rasional untuk memandu keputusan pembelian akhir. Dalam hal ini, Perilaku pembelian berhubungan dengan kerangka pengambilan keputusan yang terstruktur terkait pertimbangan tersebut (Zhang, 2024). Penelitian terdahulu menemukan bahwa pengalaman dan keterlibatan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen di masa depan. Pengalaman yang positif bisa menghasilkan niat perilaku yang lebih kuat. Niat perilaku yang dimaksud dalam hal ini yaitu seperti kemungkinan pembelian kembali atau advokasi merek (Ahmed et al., 2022). Faktor-faktor psikologis seperti emosi, sikap, dan persepsi juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Pengalaman yang positif dalam hal kenyamanan dan kesenangan pelanggan berkontribusi terhadap kepuasan yang lebih besar (Suchánek & Činčalová, 2024). Menumbuhkan empati juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memberikan wawasan manajer untuk meningkatkan strategi pengalaman pelanggan melalui peningkatan pengalaman pelanggan (Lehnert & Kuehnl, 2024). Pemahaman mendalam mengenai karakter psikologi konsumen berguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dapat memberikan dampak positif pada keberlanjutan bisnis secara keseluruhan. Pengalaman pelanggan ini sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut memiliki kontribusi dalam membangun citra perusahaan yang kuat untuk mempertahankan kesuksesan bisnis jangka panjang. Dalam konteks pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan yang baik secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada perilaku pembelian (Suriانشa et al., 2024).

Orientasi pelanggan termasuk faktor penting dalam keberhasilan bisnis dan penguatan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan atribut produk melalui strategi diferensiasi dalam hal kualitas, kenyamanan, dan ramah lingkungan. Hal tersebut membuat perusahaan lebih unggul di antara para pesaing (Olubiyi, 2024). Faktor sosial budaya dapat dikatakan penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dinamika budaya dan preferensi konsumen yang terus berubah. Memahami tren dan pola perilaku konsumen modern dilakukan untuk tetap relevan dan berkembang dalam lanskap pasar yang kompetitif (Karunia, 2024). Untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis, perlu diperhatikan juga keterlibatan pelanggan. Mie Gacoan harus tetap terus meninjau kepuasan maupun ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa ada dampak positif oleh kepuasan pelanggan restoran terhadap niat berkunjung kembali (Pun, 2022). Efisiensi layanan, kebersihan, konsistensi produk, dan perilaku staf, semuanya berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal ini ditunjukkan bahwa bisnis yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan lebih mungkin mempertahankan pelanggannya (David & Fabillar, 2024). Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan mereka dan menyesuaikan penawaran mereka dengan preferensi target demografis mereka.

Dalam penelitian ini kami mengeksplor perilaku konsumen dan hubungannya terhadap pengalaman pelanggan Mie Gacoan. Keterikatan tempat, kualitas produk, dan pelayanan akan diukur untuk mengetahui bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Kami mengukur tempat berdasarkan keterikatan tempat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap

lingkungan Mie Gacoan. Kualitas produk, seperti rasa, penyajian, dan kesegaran makanan, menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih restoran. Terakhir, pelayanan karyawan yang ramah, cepat, dan profesional juga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman makan mereka. Penelitian difokuskan untuk melihat sudut pandang psikologis pelanggan. Melalui penelitian ini, kami berusaha mengukur sejauh mana tempat, produk, dan pelayanan karyawan memengaruhi perilaku pembelian pelanggan di Mie Gacoan Bekasi. Perilaku pembelian yang dimaksud dalam hal ini adalah perilaku prediktor yang bisa mengarah ke pada perilaku pembelian sebenarnya, yaitu niat pembelian atau pembelian ulang oleh pelanggan. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi faktor mana yang memiliki pengaruh paling dominan, tetapi juga untuk memberikan rekomendasi implikasi kepada perusahaan untuk mempertahankan keberlanjutan, khususnya perusahaan restoran atau rumah makan. Dengan kata lain, kami ingin mencari faktor yang bisa mempengaruhi perilaku pembelian supaya Mie Gacoan dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif ini.

Konsep dimensi keterikatan tempat, *place dependence* dan *place identity* diidentifikasi oleh Williams et al. (1992) dan diuraikan lebih lanjut oleh Jorgensen & Stedman (2001). Dimensi-dimensi ini mencerminkan berbagai aspek hubungan emosional dan fungsional yang dimiliki seseorang dengan tempat tertentu.

Hipotesis 1: Keterikatan pelanggan terhadap tempat yang tinggi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian pelanggan di Mie Gacoan.

Delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin (1987) mencakup *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics and perceived quality*. Dimensi-dimensi ini memungkinkan produsen untuk menilai dan meningkatkan penawaran mereka sekaligus membantu konsumen membuat pilihan berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka.

Hipotesis 2: Kualitas produk yang baik berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian pelanggan di Mie Gacoan.

Dalam penelitian oleh Parasuraman et al. (1985) mengintroduksi SERVQUAL yang terdiri dari 5 dimensi kualitas pelayanan: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Dalam penelitiannya, Dimaro (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan atau produk dan kepuasan pelanggan telah lama diakui sebagai faktor penting untuk mencapai kesuksesan dan keberlanjutan dalam pasar yang semakin kompetitif saat ini. Bagi perusahaan diperlukan untuk dapat memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Yingfei et al. (2022) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang mengarah pada komitmen pelanggan. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa komitmen pelanggan terhadap layanan dan produk suatu merek mencerminkan tingkat kepuasan mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Hipotesis 3: Pelayanan karyawan yang berkualitas berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian pelanggan di Mie Gacoan.

Untuk mengukur perilaku pembelian pelanggan, kami menggunakan dimensi pada *Theory Planned Behavior (TPB)* oleh Ajzen (1991). Dalam teori ini memprediksi perilaku manusia berdasarkan tiga komponen utama: *Attitude toward the Behavior, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control*. *Attitude toward the Behavior* mencerminkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku, yang memengaruhi niat mereka untuk terlibat di dalamnya. *Subjective Norm* menangkap tekanan sosial yang dirasakan dari orang lain, seperti keluarga dan teman, yang dapat berdampak pada pengambilan keputusan. *Perceived Behavioral Control* mengacu pada persepsi individu tentang betapa mudah atau sulitnya melakukan suatu perilaku, berdasarkan faktor-faktor yang didasarkan pada pengalamannya. Hal ini terkait erat dengan efikasi diri, atau keyakinan terhadap kemampuan seseorang dalam mencapai suatu tugas. *Theory of Planned Behavior (TPB)* dapat berfungsi sebagai kerangka kerja yang kuat untuk memprediksi dan memahami niat dan perilaku konsumen dengan mengintegrasikan berbagai dimensi lebih dari sekadar atribut produk. Kami tidak menggunakan kerangka teori secara keseluruhan melainkan memasukan ketiga dimensi tersebut ke dalam satu pengukuran variabel perilaku pembelian, sehingga dimensi tidak dapat diukur secara mandiri. Menurut Ajzen (2015) ketiga dimensi ini secara langsung berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan. Dalam konteks ini, kami akan

menilai apakah ada pengaruh positif dari masing-masing variabel bebas terhadap perilaku pembelian yang diukur dengan TPB. Jika ada pengaruh positif terhadap variabel perilaku pembelian, maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif juga terhadap niat pembelian pelanggan terhadap Mie Gacoan.

Hipotesis 4: Ketertarikan tempat, kualitas produk, dan pelayanan karyawan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian mie gacoan

II. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan melakukan pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner. Jenis kuisisioner yang disebar yaitu dengan pertanyaan skala likert (1-5) untuk mengukur setiap variabel. Kuisisioner digunakan untuk mengukur variabel ketertarikan tempat, kualitas produk, pelayanan dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Kuisisioner disebar dan ditujukan ke pada pelanggan Mie Gacoan yang tersebar di daerah Bekasi.

Pengambilan sampel akan menggunakan rumus sampel yang dikembangkan oleh Hair et al. (2014) yang sudah biasa digunakan dalam penelitian kuantitatif, khususnya penelitian yang melibatkan analisis SEM ataupun PLS-SEM. Rumusnya yaitu:

Jumlah sampel minimum = jumlah indikator x 5 hingga 10.

Kami sudah mengidentifikasi total 24 indikator dari 4 variabel yang ada berdasarkan dimensi yang sudah dijelaskan pada pendahuluan. Berdasarkan total indikator tersebut. Maka didapat:

$24 \times 5 = 120$ sampel

Berdasarkan hasil tersebut batas minimal dalam penelitian ini berjumlah sebesar 120 sampel. Survei disebar melalui media sosial kepada pelanggan Mie Gacoan. Setelah data dikumpulkan, analisis data dilakukan dengan model PLS-SEM untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Proses pengolahan data akan dilakukan dengan *software* Smart PLS 3.0. Tahap pengujian dibagi menjadi dua, yaitu *model measurement (outer model)*, untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk model, dan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian selanjutnya yaitu *structural model (inner model)*, untuk mengukur hubungan antara variabel laten untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam *inner model* dilakukan *bootstrap* untuk menilai signifikansi hasil hipotesis. Hasil terakhir akan dianalisis dan diinterpretasikan untuk menilai hasil hipotesis dan signifikansi, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan rumah makan Mie Gacoan.

III. HASIL

Model Measurement (outer model)

Model pengukuran diukur dengan *PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)*. Batas umum yang diberikan untuk faktor loading adalah 0,7 (Hair et al., 2014). Namun, jika nilai berada di rentang 0,4–0,7, indikator masih dapat dipertahankan jika meningkatkan reliabilitas dan validitas keseluruhan. Validitas konvergen yang tinggi ditunjukkan ketika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5. Nilai AVE yang valid menunjukkan bahwa variabel laten menjelaskan lebih dari separuh beban faktor varians dalam indikatornya (Fornell & Larcker, 1981).

Untuk menguji reliabilitas model penelitian, *Cronbach's alpha* dihitung untuk menilai konsistensi internal yang digunakan untuk mengukur konstruk. *Cronbach's alpha* berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan keandalan yang lebih besar. Nilai 0,7 atau lebih umumnya dianggap dapat diterima, menandakan bahwa item tersebut secara konsisten mengukur konsep atau variabel yang sama. Selain itu, *Composite Reliability (CR)* diuji untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dengan nilai yang valid umumnya $\geq 0,70$, namun nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima pada penelitian eksploratif (Hair et al., 2010).

Untuk pengujian multikolinearitas dilakukan uji *Variance Inflation Factor (VIF)* yang mengukur antar variabel bebas, dengan nilai ≤ 5 sebagai batas yang valid (Hair et al., 2011) Untuk

menilai validitas diskriminan, kami menggunakan *cross loading* untuk mengevaluasi apakah indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk target dibandingkan dengan konstruk lain (Chin, 1998). Selain *cross loading*, *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* yang diperkenalkan oleh Sarstedt et al. (2017) menjadi metode yang lebih ketat dalam mengukur validitas diskriminan, dengan nilai yang ideal < 0,90. Dengan menggunakan pengukuran tersebut dapat dipastikan kalau model penelitian adalah kuat dan valid.

Tabel 1. Outer Loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE), dan VIF

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	VIF
Keterikatan Tempat	KT1	0.813	0.833	0.899	0.749	1.803
	KT2	0.889				2.007
	KT3	0.892				2.19
Kualitas Produk	KP1	0.551	0.905	0.924	0.579	2.074
	KP2	0.622				2.992
	KP3	0.758				3.236
	KP4	0.697				2.397
	KP5	0.809				4.097
	KP6	0.876				3.519
	KP7	0.778				1.704
	KP8	0.87				2.19
	KP9	0.822				2.076
Pelayanan	PK1	0.611	0.899	0.921	0.629	1.487
	PK2	0.695				1.819
	PK3	0.848				2.82
	PK4	0.85				2.912
	PK5	0.869				3.194
	PK6	0.757				2.188
	PK7	0.881				3.516
Perilaku Pembelian	PP1	0.763	0.884	0.915	0.685	1.908
	PP2	0.816				2.211
	PP3	0.894				3.178
	PP4	0.814				2.552
	PP5	0.844				2.373

Berdasarkan tabel 1, hasil outer loadings menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai di atas 0.7, yang dianggap cukup untuk merepresentasikan konstruk yang diukur. Beberapa indikator memiliki nilai 0.6 dan 0.5, seperti KP1 yang menunjukkan nilai 0.551, dan KP2 dan KP4 berkisar 0.6, namun dapat dipertahankan karena masih dapat meningkatkan reliabilitas dan validitas keseluruhan tanpa merusak validitas pengujian lainnya. Pelayanan juga menunjukkan nilai yang dapat diterima, meskipun PK1 0.611 sedikit lebih rendah, namun masih cukup untuk mencerminkan konstruk tersebut. Perilaku Pembelian memiliki indikator yang sangat baik, dengan semua nilai di atas 0.7, menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk ini. Secara keseluruhan, hasil ini masih menunjukkan bahwa model pengukuran cukup reliabel untuk analisis lebih lanjut.

Hasil dari *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)* menilai validitas konvergen dan reliabilitas. Dalam tabel 1 menunjukkan bahwa semua konstruk yang diuji, yaitu Kualitas Tempat, Kualitas Produk, Pelayanan, dan Perilaku Pembelian, memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik. Hasil analisis *Variance Inflation Factor (VIF)* menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan pada model. Nilai VIF

untuk variabel Kualitas Produk, Kualitas Tempat, Pelayanan, dan Perilaku Pembelian semuanya bernilai ≤ 5 berada di bawah ambang batas yang disarankan. Hal ini menandakan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah dalam model yang digunakan.

Tabel 2. Cross Loading

	Keterikatan Tempat	Kualitas Produk	Pelayanan	Perilaku Pembelian
KP1	0.255	0.551	0.398	0.463
KP2	0.361	0.622	0.505	0.477
KP3	0.531	0.758	0.487	0.604
KP4	0.431	0.697	0.481	0.58
KP5	0.528	0.809	0.525	0.56
KP6	0.598	0.876	0.608	0.654
KP7	0.503	0.778	0.643	0.63
KP8	0.57	0.87	0.628	0.665
KP9	0.554	0.822	0.65	0.652
KT1	0.813	0.469	0.417	0.499
KT2	0.889	0.548	0.519	0.596
KT3	0.892	0.638	0.571	0.656
PK1	0.404	0.5	0.611	0.51
PK2	0.366	0.467	0.695	0.473
PK3	0.487	0.594	0.848	0.689
PK4	0.436	0.612	0.85	0.663
PK5	0.516	0.618	0.869	0.689
PK6	0.415	0.52	0.757	0.51
PK7	0.59	0.682	0.881	0.745
PP1	0.423	0.642	0.56	0.763
PP2	0.544	0.592	0.679	0.816
PP3	0.579	0.69	0.727	0.894
PP4	0.628	0.668	0.576	0.814
PP5	0.626	0.631	0.689	0.844

Cross-loading mengacu pada sejauh mana indikator dari suatu konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Sarstedt et al. (2017) dan Fornell & Larcker (1981) menekankan pentingnya memastikan bahwa *cross-loading* dinilai valid untuk mendapatkan model pengukuran yang akurat. Agar pengukuran valid, setiap indikator harus lebih kuat memuat pada konstruk yang dimaksud untuk diukur daripada pada konstruk lainnya. Secara keseluruhan, hasil *cross loading* pada tabel 2. menunjukkan bahwa indikator-indikator umumnya memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk yang mereka ukur. Berdasarkan hasil tersebut, semua indikator dapat dikatakan relevan dengan konstruk yang mereka representasikan, dan hasil ini memberikan bukti bahwa model pengukuran cukup valid.

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio

	Keterikatan Tempat	Kualitas Produk	Pelayanan	Perilaku Pembelian
Keterikatan Tempat				
Kualitas Produk	0.727			
Pelayanan	0.665	0.801		
Perilaku	0.783	0.872	0.867	

Pembelian

Hasil *HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)* digunakan sebagai salah satu cara untuk menunjukkan validitas diskriminan antara konstruk-konstruk yang diuji. Hasil HTMT pada tabel 3 menunjukkan validitas diskriminan yang baik antara konstruk-konstruk tersebut. Nilai HTMT antar Kualitas Tempat dan Kualitas Produk 0.727, Kualitas Tempat dan Pelayanan 0.665, serta Kualitas Tempat dan Perilaku Pembelian 0.783, semuanya berada di bawah ambang batas yang diterima, menunjukkan tidak ada tumpang tindih signifikan antar konstruk. Nilai HTMT antara Kualitas Produk dan Pelayanan 0.801, Kualitas Produk dan Perilaku Pembelian 0.872, serta Pelayanan dan Perilaku Pembelian 0.867 sedikit lebih tinggi, tetapi masih di bawah ambang batas 0.9, mengindikasikan adanya korelasi yang lebih kuat antar konstruk tersebut. Secara keseluruhan, hubungan antar variabel laten menunjukkan keterkaitan yang signifikan, dengan kualitas produk dan perilaku pembelian memiliki korelasi yang lebih kuat dibandingkan dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, dinyatakan kalau uji diskriminan adalah valid.

Structural Model (inner model)

Model struktural dalam analisis PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten berdasarkan data sampel. *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variansi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model. Nilai *R-square* menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variansi variabel dependen, di mana nilai 0,75 dianggap substansial, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah (Hair et al., 2021). Sementara itu, *Q-square* digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif model. Nilai *Q-square* yang positif mengindikasikan kemampuan prediksi yang baik (Shmueli et al., 2019).

Path coefficient menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel, dengan nilai yang signifikan secara statistik ($p < 0,05$) menunjukkan hubungan hasil yang berpengaruh dan signifikan. Dalam penelitian terbaru oleh Sarstedt et al. (2021) model dengan *R-square* sebesar 0,64 dan *Q-square* positif dinilai memiliki kualitas prediktif yang baik. *Path coefficient* digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten, dengan signifikansi yang diuji melalui bootstrapping. Nilai *path coefficient* dibandingkan untuk mengevaluasi hipotesis, dengan menggunakan uji signifikansi *t-value* atau *p-value*. *Path coefficient* di atas 0,2 dianggap memiliki efek yang moderat (Hair et al., 2011). *Path coefficient* rata-rata $> 0,3$ menunjukkan pengaruh moderat hingga kuat antara variabel.

Tabel 5. Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1- SSE/SSO)
Keterikatan Tempat	333	333	
Kualitas Produk	999	999	
Pelayanan	777	777	
Perilaku Pembelian	555	287.124	0.483

Tabel 4. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Perilaku Pembelian	0.735	0.727

Nilai *R-Square* untuk Perilaku Pembelian adalah 0.735. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 73.5% dari variasi dalam Perilaku Pembelian dapat dijelaskan oleh model yang digunakan, atau variabel-variabel bebas dalam model. Hasil tersebut dinilai tinggi dalam menunjukkan bahwa model memiliki daya prediktif yang baik dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen. Selanjutnya, nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.727 memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kebaikan model karena mengoreksi untuk jumlah prediktor dalam model. Perbedaan kecil

antara *R-Square* dan *R-Square Adjusted* menunjukkan bahwa model memiliki prediktor yang relevan dan tidak terlalu banyak variabel yang berlebihan. Pada hasil uji *Q-square* yang dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik model penelitian dapat memprediksi data observasi yang tidak digunakan dalam estimasi model, nilai SSO adalah 555 dan SSE adalah 287.124, menghasilkan nilai *Q-square* sebesar 0.483. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Nilai *Q-square* antara 0.25 hingga 0.50 umumnya dianggap menunjukkan kualitas prediksi yang moderat.

Tabel 6. Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Keterikatan Tempat - > Perilaku Pembelian	0.223	0.213	0.071	3.15	0.002
Keterikatan Produk - > Perilaku Pembelian	0.34	0.342	0.089	3.832	0
Pelayanan -> Perilaku Pembelian	0.406	0.415	0.088	4.612	0

Tabel 7. Hasil Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Hasil
H1	Keterikatan pelanggan terhadap tempat berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian pelanggan di Mie Gacoan.	Dikonfirmasi
H2	Kualitas produk yang baik berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian pelanggan di Mie Gacoan.	Dikonfirmasi
H3	Kepuasan terhadap pelayanan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian pelanggan di Mie Gacoan.	Dikonfirmasi
H4	Keterikatan tempat, kualitas produk, dan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian mie gacoan	Dikonfirmasi

Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data tersebut dapat kami simpulkan bahwa keterikatan tempat, kualitas produk, dan pelayanan karyawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan di Mie Gacoan. Hasil *path coefficient* dengan nilai *p-value* dibawah 0.05 dinyatakan signifikan. Keterikatan tempat memiliki kontribusi yang signifikan dengan *path coefficient* sebesar 0.223, *t-statistics* 3.15, *p-value* 0.002. Kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih kuat dengan *path coefficient* sebesar 0.34, *t-statistics* 3.832, *p-value* 0.000, dan pelayanan menunjukkan pengaruh paling besar dengan *path coefficient* sebesar 0.406, *t-statistics* 4.612, *p-value* 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yang mendorong perilaku pembelian pelanggan.

Interaksi antara keterikatan tempat, kualitas produk, dan kualitas layanan menciptakan pengaruh terhadap perilaku pembelian. Dalam penelitian ini, perilaku pembelian yang diukur adalah faktor psikologi pelanggan yang dapat mengarah pada perilaku pembelian sebenarnya atau niat pembelian. Penelitian ini difokuskan untuk melihat interaksi tempat, produk, dan layanan dalam sudut pandang pelanggan dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku terhadap Mie Gacoan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, atmosfer restoran, dan harga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Pun, 2022). Kepuasan ini, pada gilirannya, sangat mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali berkunjung dan kemauan mereka untuk merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Penelitian tersebut menekankan bahwa pemilik restoran dapat meningkatkan efisiensi operasional

dan profitabilitas dengan fokus pada faktor-faktor itu. Kepuasan pelanggan juga dapat berdampak ke niat *Word of Mouth (WOM)* (Sutriani et al., 2024). Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa kenyamanan, kinerja layanan, dan hubungan pelanggan semuanya berpengaruh positif terhadap *Customer Well Being*, yang mengacu pada keadaan mental, emosional, dan psikologis pelanggan secara keseluruhan sebagai akibat dari interaksi mereka dengan perusahaan (Xie et al., 2022).

Kontribusi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini didapat bahwa pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap perilaku pembelian Mie Gacoan, dan kualitas tempat memiliki pengaruh paling kecil terhadap perilaku pembelian. Hal ini memberi kesan bahwa pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang dibentuk oleh kualitas layanan, memainkan peran yang cukup signifikan dalam mempengaruhi apakah pelanggan memutuskan untuk membeli atau kembali. Faktor-faktor terkait layanan seperti interaksi staf, kecepatan, keakuratan, dan keramahan kemungkinan besar penting dalam membentuk perilaku positif terhadap Mie Gacoan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa restoran yang berfokus pada memberikan pengalaman otentik dan memastikan kualitas layanan yang luar biasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, akibatnya, meningkatkan kehadiran e-WOM mereka (Lam & Nguym 2024).

Di sisi lain, keterikatan pelanggan terhadap tempat memiliki pengaruh paling kecil. Hal ini dapat berarti bahwa pelanggan memiliki keterikatan emosional yang relatif rendah terhadap tempat tersebut. Tinjauan literatur sistematis yang dilakukan oleh Dang & Weiss (2021) mengidentifikasi hubungan yang jelas dan signifikan antara ketertarikan tempat dan perilaku dan niat pembelian, dengan berbagai penelitian di berbagai disiplin ilmu memberikan bukti empiris. Penelitian itu menyoroti bahwa keterikatan terhadap tempat mempengaruhi perilaku seperti kesediaan untuk membayar, loyalitas, keterlibatan lingkungan, partisipasi masyarakat, dan perilaku seperti niat mengunjungi kembali dan rekomendasi. Hal tersebut juga didukung oleh Lejiw & Fauzi (2023) yang menemukan bahwa tempat dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu kami menginterpretasikan bahwa faktor kecil ini disebabkan oleh ketidaktertarikan pelanggan terhadap lingkungan Mie Gacoan. Hal ini juga bisa disebabkan oleh kondisi yang kurang nyaman seperti udara yang panas atau lingkungan yang kurang bersih, atau juga desain tempat yang biasa saja. Efek positif oleh kualitas produk bisa ditafsirkan bahwa pelanggan Mie Gacoan cukup puas terhadap variasi menu dan produk yang ditawarkan oleh Mie Gacoan, sehingga berpengaruh positif terhadap pelanggan Mie Gacoan. Hal tersebut juga bisa diinterpretasikan bahwa pelanggan cukup puas dengan ekspektasi menu yang ada sebelum berkunjung ke Mie Gacoan.

Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian tersebut, ditemukan bahwa pengalaman pelanggan melalui keterikatan tempat, pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku pelanggan secara keseluruhan, seperti niat membeli ataupun berkunjung kembali, dan rekomendasi kepada orang sekitar. Penelitian ini menunjukkan pentingnya mempertahankan ataupun meningkatkan pengalaman pelanggan yang berkunjung untuk terus mempertahankan keberlanjutan usaha. Mie Gacoan harus tetap memperhatikan perkembangan perilaku pelanggannya untuk melihat kepuasan pelanggan supaya dapat tetap berinovasi dan mempertahankan keuntungannya dari para pesaing.

Meningkatkan keterlibatan staf-pelanggan, mempercepat layanan, dan menjamin kebenaran dan keramahan dalam setiap transaksi adalah cara untuk mencapai hal ini. Mempertahankan kebersihan lingkungan sangat penting untuk menjaga kenyamanan pelanggan yang berkunjung. Memberikan menu sesuai ekspektasi pelanggan juga memberikan pengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha. Mempertahankan kesenangan dan kenyamanan pelanggan serta daya tarik rumah makan dapat dicapai dengan menambah variasi menu dan memuaskan ekspektasi produk. Dengan menekankan ketiga elemen ini, kualitas produk, layanan, dan tempat Mie Gacoan dapat mempertahankan posisi pasarnya dan menarik pelanggan untuk terus berkunjung kembali.

Terakhir kami ingin menegaskan bahwa penelitian ini dibatasi oleh faktor tempat, produk, dan layanan yang secara langsung mempengaruhi pengalaman pelanggan. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang tidak dimasukkan ke dalam pengukuran, seperti strategi pemasaran dan strategi diferensiasi. Penelitian juga dibatasi oleh faktor psikologi dan

karakter konsumen di daerah Bekasi. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan di Mie Gacoan dalam konteks tempat, produk, dan pelayanan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini kami memberikan kesimpulan bahwa keterikatan pelanggan terhadap tempat, kualitas produk, dan pelayanan karyawan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan pada Mie Gacoan di Bekasi. Temuan ini menandai pentingnya pendekatan yang tepat untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, dimana interaksi antara keterikatan tempat, kualitas produk, dan kualitas layanan mendorong perilaku pembelian yang positif. Jika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan suatu tempat cenderung lebih mengapresiasi merk secara keseluruhan yang selaras dengan identitas mereka. Namun, dalam konteks Mie Gacoan, keterikatan tempat terlihat memiliki peran yang relatif kecil terhadap perilaku konsumen, sehingga menunjukkan adanya hubungan emosional yang lebih rendah dengan lingkungan makan tersebut. Pengaruh kuat kualitas layanan menyoroti peran penting faktor-faktor yang dapat mendorong kualitas pengalaman pelanggan yang berkunjung. Sedangkan pengaruh positif kualitas produk menunjukkan bahwa pelanggan secara umum sudah cukup puas terhadap variasi menu dan sajian yang diberikan Mie Gacoan. Hal ini juga dapat menandakan bahwa pelanggan yang berkunjung tidak memiliki ekspektasi melebihi varian menu yang ada pada Mie Gacoan.

Dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, Mie Gacoan dapat memprioritaskan peningkatan kualitas layanan melalui pelatihan staf untuk memastikan interaksi yang ramah, dan meningkatkan efisiensi pelayanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang berkunjung. Dalam penelitian ini, pelanggan Mie Gacoan dirasa sudah cukup puas terhadap pelayanan yang ada. Selain itu, pelanggan Mie Gacoan memiliki keterikatan yang cukup kecil. Hal ini dapat disebabkan oleh ketidaknyamanan pelanggan terhadap lingkungan Mie Gacoan, namun penelitian lebih lanjut diperlukan untuk eksplorasi selanjutnya secara detail. Untuk meningkatkan keterikatan tempat, dapat dilakukan dengan menjaga kebersihan dan kualitas lingkungan untuk menciptakan suasana yang nyaman. Mempertahankan konsistensi kualitas produk dan memperkenalkan penawaran menu yang inovatif juga penting untuk menjaga minat pelanggan tetap tinggi. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan seperti faktor yang mempengaruhi keterikatan tempat, strategi promosi atau keterlibatan digital dan membandingkan temuan ini di berbagai konteks restoran untuk memperluas penerapannya.

V. REFERENSI

- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). The Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters? *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864841>
- ajzen (2015). (n.d.).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Chin, W. W. (n.d.). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- CLAES FORNELL AND DAVID F. LARCKER* *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. (n.d.-a).
- CLAES FORNELL AND DAVID F. LARCKER* *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. (n.d.-b).
- Dang, L., & Weiss, J. (2021). Evidence on the relationship between place attachment and behavioral intentions between 2010 and 2021: A systematic literature review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 23). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su132313138>
- David, J. E. A., & Fabillar, H. M. (2024). PURCHASING BEHAVIOR AND SATISFACTION OF FAST-FOOD RESTAURANT CUSTOMERS IN CALBAYOG CITY. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 26(2), 99–106. <https://doi.org/10.9744/jmk.26.2.99-106>

- Dimaro, M. E. (n.d.). available at journal-ems. In *European Modern Studies Journal* (Vol. 7, Issue 1).
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality Harvard Business Review*.
- hair et al (2010). (n.d.).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011a). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011b). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030>
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of Place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233–248. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0226>
- Karunia, E. (2024). Consumer Trends: Exploring Shifts and Patterns in Contemporary Consumer Behavior. *The Journal of Business and Management Research*, 6(2), 103–118. <https://doi.org/10.55098/tjbm.v6i2.662>
- Lehnert, L., & Kuehnl, C. (2024). Empathy at the heart of customer experience: A holistic framework for understanding and enhancing customer empathy through the lens of customer experience. In *Psychology and Marketing*. John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.22130>
- Lejiw, A. D., & Fauzi, A. (2023). Effects of Product Pricing, Product Packaging, and Place on Consumer Buying Behavior through Customer Satisfaction. *Technium Social Sciences Journal*, 48, 1–11. <https://doi.org/10.47577/tssj.v48i1.9636>
- Olubiyi, T. O. (2024). Improving Customer Experience Through Differentiation Capability: The Rise of Competition Among Africa’s Consumer Goods Companies. *Paper Asia*, 40(5), 230–240. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i5b.233>
- Parallel Mediation of Service Quality and Customer Satisfaction between Restaurant Authenticity and eWOM Intention: A PLS-SEM Approach. (2024). *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 8(2), 1–23. [https://doi.org/10.47263/jasem.8\(2\)05](https://doi.org/10.47263/jasem.8(2)05)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pun, L. B. (2022a). Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word of Mouth in the Restaurant Business. *Butwal Campus Journal*, 5(1), 26–42. <https://doi.org/10.3126/bcj.v5i1.50155>
- Pun, L. B. (2022b). Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word of Mouth in the Restaurant Business. *Butwal Campus Journal*, 5(1), 26–42. <https://doi.org/10.3126/bcj.v5i1.50155>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>

- Suriانشا, R., Surip Diposumarto, N., & Muharam, H. (2024). The Effect of Service Quality on Customer Retention and Customer Experience as Mediating Variable Article Info ABSTRACT. In *West Science Business and Management* (Vol. 2, Issue 02).
- Sutriani, S., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of Experience, Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1037–1052. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2605>
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29–46. <https://doi.org/10.1080/01490409209513155>
- Xie, C., Jin, J., & Guo, X. (2022). Impact of the critical factors of customer experience on well-being: Joy and customer satisfaction as mediators. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Yingfei, Y., Mengze, Z., & Ki-Hyung, B. (2022). The Nexus of Service Quality, Customer Experience, and Customer Commitment: The Neglected Mediating Role of Corporate Image. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.917284>
- Zhang, C. (2024). Factors Influencing Consumer Purchasing Decision Behavior: A Case Study of Starbucks. *SHS Web of Conferences*, 200, 01012. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420001012>

