

ANALISA PENGARUH KOMPONEN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA *COFFEE SHOP* DI KOTA BATAM

Jasen Lim^{1*}, Renza Fahlevi², Fitriana Aidnilla³

^{1,2,3} Universitas Internasional Batam

2041176.jasen@uib.edu^{1*}, renza.fahlevi@uib.ac.id², fitriana.aidnilla@uib.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak lima variabel independen (*variety of menu*, *food quality*, *atmosphere & price*) terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention* ke *coffee shop* di Kota Batam. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 250 responden, dan analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berkontribusi terhadap *customer satisfaction*. Meskipun demikian, variabel *revisit intention* tidak dipengaruhi oleh *variety of menu*. Selain itu, penelitian menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* juga memiliki dampak positif terhadap *revisit intention* konsumen ke *coffee shop*. Harapan dari penelitian ini adalah memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan *coffee shop* di Kota Batam dalam memahami perilaku konsumen. Implikasi praktisnya dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan mereka, terutama dalam aspek *variety of menu*, *food quality*, *atmosphere*, dan *price*, guna meningkatkan kepuasan konsumen serta merangsang niat konsumen untuk kembali.

Kata Kunci : *Customer Satisfaction, Revisit Intention, Coffee Shop Batam City*

ABSTRACT

This study aims to evaluate the impact of five independent variables (variety of menu, food quality, atmosphere & price) on customer satisfaction and revisit intention to coffee shops in Batam City. The research data was collected through questionnaires given to 250 respondents, and data analysis was conducted using SmartPLS 3.0. The results showed that all independent variables contributed to customer satisfaction. However, the revisit intention variable is not influenced by the variety of menu. In addition, the study concluded that customer satisfaction also has a positive impact on consumer revisit intention to coffee shops. This study hopes to provide valuable insights for coffee shops in Batam City to understand consumer behavior. The practical implications can help companies improve their service quality, especially in the aspects of variety of menu, food quality, atmosphere, and price, to increase consumer satisfaction and stimulate consumer intention to return.

Keywords : *Customer Satisfaction, Revisit Intention, Coffee Shop Batam City*

PENDAHULUAN

Aktivitas menikmati kopi telah menjadi bagian integral gaya hidup yang dianut oleh masyarakat di Indonesia. Fenomena ini membuat peningkatan pada jumlah bisnis *coffee shop* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah usaha kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, meningkat dari 1.083 bisnis pada tahun 2016 menjadi 2.937 pada tahun 2019, mencapai pertumbuhan tiga kali lipat. Diperkirakan, keuntungan yang diperoleh dari *coffee shop* di Indonesia mencapai angka sekitar 4,8 triliun (Riyandi, 2022).

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara pengonsumsi kopi terbesar di dunia. Berdasarkan

data yang disajikan oleh International Coffee Organization (ICO) untuk tahun 2021, masyarakat Indonesia tercatat telah mengonsumsi sekitar 5 juta kantong kopi dengan ukuran 60 kg setiap tahunnya. Angka ini mencerminkan tingginya tingkat konsumsi kopi di kalangan penduduk Indonesia, menunjukkan bahwa kopi memegang peran sentral dalam kebiasaan minum dan gaya hidup sehari-hari. Data tersebut juga menunjukkan bahwa kopi bukan hanya sekadar minuman, tetapi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Kemudian tercatat jumlah produksi kopi di tanah air menunjukkan peningkatan 1,62% (774,6 ribu ton). Berdasarkan data - data tersebut dapat



diprediksi bisnis *coffee shop* di Indonesia pada tahun 2023 akan mengalami peningkatan dan berpotensi menjadi pendukung perekonomian nasional (Rossa, 2023).

Kota Batam, yang terletak di tengah-tengah Selat Malaka, memegang posisi strategis dengan batasan langsung bersama dua negara tetangga, yaitu Singapura dan Malaysia (Fallahnda, 2023). Kota Batam merupakan kota tersibuk dikarenakan kemajuan gaya hidup dan budayanya yang cenderung membuat masyarakat sangat sibuk terhadap rutinitas yang mereka kerjakan. Kesibukan yang padat ini membuat masyarakat membutuhkan tempat untuk mengurangi beban pikiran ataupun stres dari rutinitas yang mereka jalani. Aktivitas yang dilakukan untuk melepaskan beban pikiran ataupun stres biasanya dengan berkumpul dengan teman maupun kerabat, mendengarkan musik dan mencari tempat bersantai untuk makan dan minum. Hal tersebut membuat Kota Batam menjadi salah satu daerah atau pangsa pasar yang dapat menjanjikan banyak peluang dan kesempatan bagi *café* ataupun *local coffee shop*. Hal ini disebabkan sebagian besar populasi masyarakat di Kota Batam terdiri dari penduduk usia produktif atau kelompok usia muda. *Trend* berkumpul, berbincang dan bahkan melakukan pertemuan di *coffee shop* sangat berkembang pesat pada kalangan kaum remaja hingga dewasa. Selain itu tingkat pembelian masyarakat terhadap kopi, makanan atau minuman yang biasanya tersedia pada *café*, *coffee shop* dan *local coffee shop* juga tergolong tinggi yaitu 50,62 juta pada akhir tahun 2019. Meskipun terjadinya penurunan dalam beberapa dekade terakhir (Putra, 2020).

Perkembangan bisnis *local coffee shop* di Kota Batam tumbuh cukup pesat. Maka dari itu pengusaha harus menganalisis dengan baik tentang perilaku konsumen pada daerah tersebut untuk memperhitungkan peluang bisnis. Berdasarkan data BPS Kota Batam tingkat rata-rata pengeluaran terhadap konsumsi makanan dan minuman jadi adalah pengeluaran tertinggi yaitu 41,17% (2018), 41,47% (2019) dan 37,32% (2020) (Badan Pusat Statistik Kota Batam, 2023). Munculnya *café* dengan lokasi pemandangan dan keindahan alam di Kota Batam, menjadi salah satu daya tarik bagi pencinta kopi dan makanan Istimewa (Alfarizky, 2023). Sehingga bisnis makanan dan minuman seperti *local coffee shop* atau *café* menjadi salah satu peluang usaha yang berpotensi (Maulana, 2023).

Terdapat beberapa faktor atau unsur yang dapat menjadi pendorong tingkat jumlah

kunjungan konsumen dan daya saing *coffee shop*. Salah satunya dengan menawarkan beragam pilihan menu (*variety of menu*). *Variety of menu* ini dapat terdiri dari jumlah *item* atau pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan. (Sofia et al., 2019). Kemudian faktor lainnya tentu saja kualitas dari menu tersebut atau *food quality* dan *service quality*. Kualitas makanan yang unggul dan pelayanan yang memuaskan menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk mengunjungi *coffee shop*. Faktor ini juga dapat menentukan tingkat *satisfaction* konsumen yang berkunjung pada *coffee shop* (Sriyalatha & Kumarasinghe, 2021).

Suasana (*atmosphere*) *coffee shop* juga menjadi unsur yang mempengaruhi kepuasan dan tingkat kunjungan konsumen. Sebuah *café* atau *coffee shop* harus memiliki suasana, aroma, musik dan *design interior* yang nyaman dan unik (Mufhtie et al., 2022). Faktor terakhir adalah harga (*price*), terutama pada masa pandemi. Kondisi ekonomi yang menurun membuat *price* menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, sehingga harga makanan dan minuman harus masuk akal. Selain itu *Price* juga dapat menentukan *customer satisfaction* dikarenakan, *price* dapat mencerminkan kualitas dari sebuah produk (Wicaksana et al., 2021).

Coffee Shop harus bisa menawarkan sesuatu yang disukai oleh konsumen. Dengan menawarkan sesuatu yang diinginkan, maka konsumen bisa merasa senang dan itu berarti perusahaan sudah memberikan *customer satisfaction* pada konsumen. Dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen maka konsumen bisa lebih *loyal* kepada perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi akan lebih banyak melakukan pembelian terhadap barang dan jasa atau melakukan *Revisit Intention* pada jangka waktu yang dekat (Aryani et al., 2022). *Revisit Intention* adalah keinginan berkunjung Kembali pada tempat yang sudah pernah di kunjungi sebelumnya. Menurut Kusherdayana (2020) *Revisit Intention* adalah saat pengunjung mendapatkan pengalaman yang berkesan positif, maka pengunjung juga akan memiliki keinginan untuk Kembali berkunjung pada tempat tersebut.

Topik penelitian tentang *coffee shop* telah diangkat dalam penelitian - penelitian sebelumnya (Haifa et al., 2020; Putra, 2020; Aryani et al., 2022; Angie et al., 2023). Namun demikian, penelitian tentang *coffee shop* masih layak untuk diangkat agar memudahkan perusahaan *coffee shop* untuk mendapatkan data



tentang perilaku konsumen terutama tentang konsumen *coffee shop* yang berlokasi di kota Batam. Luaran penelitian ini juga diharapkan dapat membantu manajemen *coffee shop* dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Kebaruan penelitian ini ialah pada penelitian ini dilakukan pengujian hubungan serta pengaruh dari variabel independen yang tersusun atas *variety of menu*, *food quality*, *atmosphere* dan *price* kepada *customer satisfaction* serta *revisit intention*. Kemudian lebih lanjut penelitian ini juga melakukan pengujian terhadap dampak dari *customer satisfaction* pada *revisit intention* konsumen *coffee shop* Batam, serta dampak mediasi dari *customer satisfaction*.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, bersaing dalam dunia bisnis, dan mendapatkan keuntungan (Haifa et al., 2020). Pemasaran harus bisa mengidentifikasi kebutuhan dan memenuhi harapan konsumen, serta bersaing di pasar global. Selain itu, pemasaran sejati bukan hanya tentang menjual sebanyak mungkin produk yang dihasilkan, tetapi juga tentang memahami kebutuhan konsumen melalui inovasi produk, kualitas produk, dan layanan kepada konsumen (Aditya et al., 2023).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) Pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan ganda pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan.

Customer Satisfaction

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), kepuasan adalah suatu sikap yang ditentukan berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Kepuasan konsumen menurut (Maulina et al, 2022) adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Dengan kata lain, kinerja suatu produk setidaknya harus sama dengan yang diharapkan. Menurut (Chun & Nyam-Ochir, 2020), kepuasan adalah suatu sikap yang ditentukan berdasarkan pengalaman yang diperoleh, sehingga perusahaan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller, 2018), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan

dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

Jadi, dari semua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Perasaan ini muncul karena pelanggan membandingkan harapan tentang produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan.

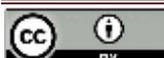
Revisit Intention

Menurut (Aditya et al., 2023), *revisit intention* adalah bentuk perilaku atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Dengan banyaknya konsumen yang datang membeli produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan akan mencapai keuntungan yang diharapkan. Berdasarkan definisi di atas, *revisit intention* adalah keinginan pelanggan untuk datang kembali mengunjungi perusahaan, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan.

Revisit intention terjadi ketika konsumen melakukan kunjungan kembali untuk yang kedua kali atau lebih. Alasan mengunjungi kembali suatu perusahaan dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian. Menurut (Chun & Nyam-Ochir, 2020), *revisit intention* adalah kecenderungan pembeli untuk terus mengulangi pembelian merek yang sama, meskipun mereka tidak memiliki keterikatan emosional dengan merek tersebut.

Hubungan antara Variety of Menu terhadap Customer Satisfaction

Banyaknya varian menu bisa membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya, mulai dari bahan baku dan cara mengolah suatu makanan. Menu yang bervariasi memudahkan konsumen untuk memilih makanan sesuai dengan selera sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Haifa et al., 2020). Penelitian ini mengemukakan hipotesis bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *variety of menu* terhadap *customer satisfaction*. Dukungan untuk hipotesis ini dapat ditemukan dalam penelitian ilmiah sebelumnya (Anugerah et al., 2022; Haifa et al., 2020; Sofia et al., 2019).



H1: Terdapat pengaruh signifikan *variety of menu* terhadap *customer satisfaction*.

Hubungan antara *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menyebabkan keuntungan bagi perusahaan. Di restoran atau kafe, kualitas makanan yang baik merupakan salah satu faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan (Haifa et al., 2020). Penelitian ini mengemukakan hipotesis bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *food quality* terhadap *customer satisfaction*. Dukungan untuk hipotesis ini dapat ditemukan dalam penelitian ilmiah sebelumnya (Chun & Nyam-Ochir, 2020; Dahmiri & Bhayangkari, 2020; Haifa et al., 2020; Serhan & Serhan, 2019; Sriyalatha & Kumarasinghe, 2021; Wicaksana et al., 2021).

H2: Terdapat pengaruh signifikan *food quality* terhadap *customer satisfaction*.

Hubungan antara *Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*

Atmosphere adalah sebagai lingkungan yang membuat pengunjung merasa nyaman dan menyenangkan, sehingga membuat konsumen lebih ingin menghabiskan waktu berbelanja di suatu tempat. Lingkungan digunakan sebagai komunikasi pemasaran, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memahami konsumen untuk menciptakan kepuasan selama mereka berkunjung (Haifa et al., 2020). Penelitian ini mengemukakan hipotesis bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *atmosphere* terhadap *customer satisfaction*. Dukungan untuk hipotesis ini dapat ditemukan dalam penelitian ilmiah sebelumnya (Chun & Nyam-Ochir, 2020; Dahmiri & Bhayangkari, 2020; Haifa et al., 2020; Sofia et al., 2019).

H3 : Terdapat pengaruh signifikan *atmosphere* terhadap *customer satisfaction*.

Hubungan antara *Price* terhadap *Customer Satisfaction*

Harga suatu produk atau jasa memiliki peran krusial dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen. Situasi di mana harga suatu barang tinggi namun kualitasnya tidak sebanding dengan nilai tersebut dapat menimbulkan perasaan ketidakadilan atau *sense of fairness*. Fenomena ini menyoroti pentingnya keseimbangan antara harga dalam mencapai kepuasan pelanggan yang optimal. (Chun & Nyam-Ochir, 2020). Demikian juga dalam bisnis coffee shop, konsumen akan

puas jika produk yang ditawarkan sebanding antara harga dengan kualitas produk (Angie et al., 2023).

Penelitian ini mengemukakan hipotesis bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *price* terhadap *customer satisfaction*. Dukungan untuk hipotesis ini dapat ditemukan dalam penelitian ilmiah sebelumnya (Chun & Nyam-Ochir, 2020; Serhan & Serhan, 2019; Wicaksana et al., 2021).

H4 : Terdapat pengaruh signifikan *price* terhadap *customer satisfaction*.

Hubungan antara *Customer satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Intention (niat) merupakan faktor yang mendorong individu agar melakukan kontak secara langsung terhadap suatu hal atau objek yang menarik perhatian dan minat individu. *Interest* (minat) dapat juga diartikan kesadaran individu terhadap objek, orang ataupun situasi yang berhubungan dengan dirinya. Sehingga *revisit intention* dapat diartikan keadaan emosional individu yang menggambarkan rencana untuk kembali untuk melakukan beberapa kegiatan dalam jangka waktu tertentu (Haifa et al., 2020). Salah satu faktor yang dapat membuat individu tersebut memiliki *revisit intention* yaitu *customer satisfaction*. Konsumen yang merasakan kepuasan akan lebih cenderung atau lebih mungkin untuk memiliki *revisit intention* (Aditya et al., 2023). Penelitian ini mengemukakan hipotesis bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*. Dukungan untuk hipotesis ini dapat ditemukan dalam penelitian ilmiah sebelumnya (Aditya et al., 2023; Haifa et al., 2020; Rajput & Gahfoor, 2020; Sofia et al., 2019).

H5 : Terdapat pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*.

Hubungan antara *Variety of Menu* terhadap *Revisit Intention*

Menu berfungsi sebagai dasar bagi pengunjung atau konsumen untuk memilih makanan, minuman atau produk yang ditawarkan. *Menu* yang menarik dapat mendorong minat pembelian konsumen dan berkunjung kembali (Haifa et al., 2020). Penelitian ini mengemukakan hipotesis bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *variety of menu* terhadap *revisit intention*. Dukungan untuk hipotesis ini dapat ditemukan dalam penelitian ilmiah sebelumnya (Cha & Lee, 2018; Haifa et



al., 2020).

H6 : Terdapat pengaruh signifikan *variety of menu* terhadap *revisit intention*.

Hubungan antara *Food Quality* terhadap *Revisit Intention*

Food quality (kualitas makanan) merupakan faktor yang sangat penting bagi usaha kuliner atau minuman. Karena ketika konsumen memilih untuk berkunjung atau membeli produk di sebuah tempat hal utama yang paling mereka perhatikan adalah *food quality*. Kualitas dari produk atau makanan dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang tentu saja mempengaruhi *revisit intention* mereka (Haifa et al., 2020). Penelitian ini mengemukakan hipotesis bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *food quality* terhadap *revisit intention*. Dukungan untuk hipotesis ini dapat ditemukan dalam penelitian ilmiah sebelumnya (Bichler et al., 2020); (Chun & Nyam-Ochir, 2020); (Haifa et al., 2020); (Rajput & Gahfoor, 2020); (Sriyalatha & Kumarasinghe, 2021).

H7 : Terdapat pengaruh signifikan *food quality* terhadap *revisit intention*.

Hubungan antara *Atmosphere* terhadap *Revisit Intention*

Atmosphere merupakan alat untuk memberikan pengaruh secara emosional kepada konsumen yang dapat mendorong *purchase intention* melalui desain dan suasana lingkungan. Sangat penting bagi *restaurant* terutama *coffee shop* untuk menonjolkan *atmosphere* dan *design interior* yang baik. Hal tersebut dapat membangun citra dan memberikan perhatian khusus kepada konsumen yang dapat meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) (Haifa et al., 2020). Penelitian ini mengemukakan hipotesis bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *atmosphere* terhadap *revisit intention*. Dukungan untuk hipotesis ini dapat ditemukan dalam penelitian ilmiah sebelumnya (Bichler et al., 2020); (Chun & Nyam-Ochir, 2020); (Haifa et al., 2020).

H8 : Terdapat pengaruh signifikan *atmosphere* terhadap *revisit intention*.

Hubungan antara *Price* terhadap *Revisit Intention*

Dasarnya *price* (harga) merupakan sejumlah uang yang dibayar untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan atau dijual. Harga yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi

revisit intention mereka (Maulina et al., 2022). Ketika melakukan penetapan harga produk atau jasa terutama *restaurant* penjual harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap *fairness pricing*. Penetapan harga yang tidak sesuai atau tidak adil dapat menurunkan tingkat *revisit intention* konsumen (Chun & Nyam-Ochir, 2020). Penelitian ini mengemukakan hipotesis bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *price* terhadap *revisit intention*. Dukungan untuk hipotesis ini dapat ditemukan dalam penelitian ilmiah sebelumnya (Cakici et al., 2019; Chun & Nyam-Ochir, 2020; Maulina et al., 2022).

H9 : Terdapat pengaruh signifikan *price* terhadap *revisit intention*.

Hubungan antara *Variety of Menu* terhadap *Revisit Intention* melalui Mediasi *Customer Satisfaction*

Variety of menu merupakan salah satu unsur baru pada restoran yang dianggap sebagai hal penting bagi konsumen yang memiliki selera yang unik. Keberagaman *menu* yang disajikan oleh restoran mulai dari pilihan rasa dan porsi ukuran dapat memenuhi kepuasan konsumen (Choi et al., 2022). *Variety of menu* yang dimiliki sebuah restoran menjadi salah satu alasan utama konsumen untuk datang kembali berkunjung. Penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa adanya dampak mediasi oleh *customer satisfaction* pada hubungan *variety of menu* dan *revisit intention*. Dukungan untuk hipotesis ini dapat ditemukan dalam penelitian ilmiah sebelumnya (Sofia et al., 2019).

H10 : Terdapat dampak mediasi oleh *customer satisfaction* pada hubungan *variety of menu* dan *revisit intention*.

Hubungan antara *Food Quality* terhadap *Revisit Intention* melalui Mediasi *Customer Satisfaction*

Food quality adalah pendorong utama *behavioral intention* dalam konteks restoran. Kualitas makanan dapat memprediksi dorongan dan kesediaan konsumen untuk membayar (Bichler et al., 2020). Konsumen menentukan tingkat *food quality* berdasarkan evaluasi secara internal, yang dirangsang oleh rasa, bentuk dan tampilan makanan. Evaluasi ini menentukan *customer satisfaction*, yang dapat mendorong *willingness* konsumen untuk berkunjung kembali ke restoran tersebut. Penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa adanya dampak mediasi oleh *customer satisfaction* pada hubungan *food quality*



dan *revisit intention*. Dukungan untuk hipotesis ini dapat ditemukan dalam penelitian ilmiah sebelumnya (Konuk, 2019).

H11 : Terdapat dampak mediasi oleh *customer satisfaction* pada hubungan *food quality* dan *revisit intention*.

Hubungan antara *Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* melalui Mediasi *Customer Satisfaction*

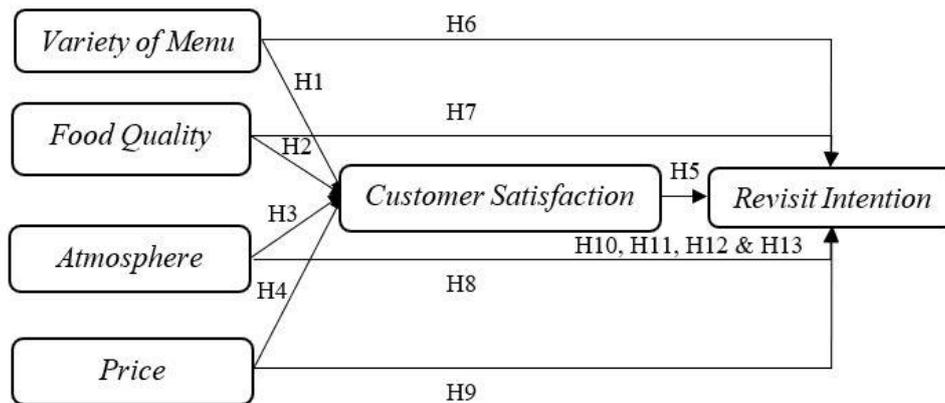
Selain kualitas makanan, kualitas pelayanan, harga dan lokasi, *atmosphere* merupakan salah satu atribut yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Choi et al., 2022). *Atmosphere* merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan konsumen saat memilih restoran. *Atmosphere* ini ditemukan dapat mempengaruhi *customers satisfaction* dan *revisit intention* (Chun & Nyam-Ochir, 2020). Penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa adanya dampak mediasi oleh *customer satisfaction* pada hubungan *atmosphere* dan *revisit intention*. Dukungan untuk hipotesis ini dapat ditemukan dalam penelitian ilmiah sebelumnya (Sofia et al., 2019).

H12 : Terdapat dampak mediasi oleh *customer satisfaction* pada hubungan *atmosphere* dan *revisit intention*.

Hubungan antara *Price* terhadap *Revisit Intention* melalui Mediasi *Customer Satisfaction*

Price (Harga) pada umumnya merupakan indikator yang mencerminkan kualitas produk atau makanan, selain itu harga juga faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* (Wicaksana et al., 2021). *Price* ditemukan signifikan mempengaruhi *customer satisfaction* dan *revisit intention*, serta kemungkinan untuk konsumen melakukan rekomendasi pada konsumen lainnya (Chun & Nyam-Ochir, 2020). Penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa adanya dampak mediasi oleh *customer satisfaction* pada hubungan *price* dan *revisit intention*. Dukungan untuk hipotesis ini dapat ditemukan dalam penelitian ilmiah sebelumnya (Konuk, 2019).

H13 : Terdapat dampak mediasi oleh *customer satisfaction* pada hubungan *price* dan *revisit intention*.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah (2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melakukan pembahasan, olah data dan analisis yang berkaitan dengan topik *customer satisfaction* serta *revisit intention* konsumen *coffee shop* yang berada di Kota Batam. Penelitian dan analisa ini dilakukan dengan melakukan pengujian hubungan serta pengaruh dari variabel independen yang tersusun atas *variety of menu*, *food quality*, *atmosphere* dan *price* kepada *customer satisfaction* serta *revisit intention*. Kemudian lebih lanjut penelitian

ini juga melakukan pengujian terhadap dampak dari *customer satisfaction* pada *revisit intention* konsumen *coffee shop* Batam, serta dampak mediasi dari *customer satisfaction*. Penelitian ini melakukan pengujian dan analisis yang menggunakan data numerik sehingga dapat disebut juga penelitian ini mengadopsi metode analisis kuantitatif.

Penduduk Kota Batam yang mengkonsumsi kopi dan sering berkunjung ke *coffee shop* merupakan sampel dari penelitian ini. Jumlah

sampel penelitian dapat ditentukan melalui *the 10-times rule method*. Yaitu dengan mengalikan jumlah indikator variabel dengan 10 ($23 \times 10 = 230$) (Hair et al., 2014). Berdasarkan perhitungan tersebut ditentukan bahwa jumlah minimal responden yang harus dikumpulkan untuk data penelitian ini sebanyak 230 responden. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan *Google Form* dan disebarluaskan secara *online* kepada masyarakat yang pernah mengunjungi *coffee shop* di Kota Batam. Setelah tahapan pengolahan data tahap berikutnya adalah analisa data, analisa ini dilakukan untuk menginterpretasikan data dan hasil dari penelitian tersebut (Priyono, 2016). Analisa yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisa deskriptif yang menjelaskan data kuantitatif.

Penerapan *outer model* bertujuan untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel dan indikator dengan melakukan analisis reliabilitas dan validitas data. Validitas suatu pertanyaan dinilai melalui pengujian *outer loading*, di mana pertanyaan dalam kuesioner dianggap *valid* apabila nilai *outer loading* melebihi 0,5 (Ghozali, 2014). Selain itu, uji validitas konstruk penelitian juga dapat dilakukan dengan merujuk pada nilai *average variance extracted* (AVE), dinyatakan *valid* apabila nilainya lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2017). Pengukuran reliabilitas umumnya menggunakan skala 0 hingga 1, dengan merujuk pada hasil nilai *composite reliability* yang dianggap reliabel jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,7 (Hair et al., 2017). Serta, *cronbach's alpha* juga digunakan sebagai indikator reliabilitas yang dianggap reliabel jika nilainya melebihi 0,5 (Ghozali, 2011). Adapun upaya ini dilakukan agar memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki kredibilitas yang memadai dan mampu memberikan hasil yang dapat diandalkan.

Penerapan pengujian pada inner model menjadi esensial dalam konteks penelitian untuk mengidentifikasi keterkaitan antar variabel. Pengujian dilakukan baik pada hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen maupun pada hubungan tidak langsung. Informasi mengenai signifikansi hubungan terdapat pada tabel path coefficient, di mana suatu hubungan antara variabel dianggap

signifikan apabila memiliki nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 ($>1,96$) dan p-values kurang dari 0,05 ($<0,05$) (Hair et al., 2014).

Selain itu, untuk mengevaluasi pengaruh variabel mediasi pada hubungan antara variabel independen dan dependen, informasi dapat ditemukan pada tabel indirect effect. Variabel mediasi dianggap signifikan apabila memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 ($>1,96$) dan *p-values* kurang dari 0,05 ($<0,05$) yang menandakan bahwa variabel tersebut secara signifikan memediasi hubungan (Hair et al., 2014).

Adjusted R-square digunakan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana varians dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen atau prediktor beserta variabel lainnya. Interpretasi nilai *adjusted R-square* dapat memberikan gambaran kekuatan penjelasan dari model regresi, serta sejauh mana ketergantungan atau hubungan antar variabel terbentuk. Dalam konteks ini, peneliti dapat berasumsi bahwa semakin tinggi nilai *adjusted R-square*, semakin besar kemampuan model regresi untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen. Hal ini mengindikasikan kekuatan hubungan antar variabel yang dijelaskan oleh model tersebut (Hair et al., 2014). Pendekatan ini memberikan wawasan penting terkait keefektifan model dalam menjelaskan fenomena yang diamati dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas suatu variabel dapat diukur melalui hasil pengujian *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Sebuah variabel dinyatakan *valid* apabila nilai *outer loading* melebihi 0,5, sesuai dengan panduan (Ghozali, 2014) dan AVE melebihi 0,5, sesuai dengan kriteria yang dijelaskan oleh (Hair et al., 2017). Sementara itu, reliabilitas data dapat dievaluasi melalui hasil pengujian *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel layak dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7, sesuai dengan pedoman (Hair et al., 2017). Serta nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,5 (Ghozali, 2011)

Tabel 1

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Variabel	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
A1 <- Atmosphere	Atmosphere	0,815	0,703	0,858	0,904
A2 <- Atmosphere		0,833			



A3 <- Atmosphere		0,890			
A4 <- Atmosphere		0,811			
CS1 <- Customer Satisfaction	Customer Satisfaction	0,720	0,575	0,629	0,800
CS2 <- Customer Satisfaction		0,677			
CS3 <- Customer Satisfaction		0,862			
FQ1 <- Food Quality	Food Quality	0,847	0,748	0,833	0,898
FQ2 <- Food Quality		0,869			
FQ3 <- Food Quality		0,877			
P1 <- Price	Price	0,823	0,685	0,847	0,897
P2 <- Price		0,856			
P3 <- Price		0,817			
P4 <- Price		0,813			
RI1 <- Revisit Intention	Revisit Intention	0,906	0,773	0,854	0,910
RI2 <- Revisit Intention		0,890			
RI3 <- Revisit Intention		0,840			
VM1 <- Variety Menu	Variety Menu	0,879	0,509	0,507	0,748
VM2 <- Variety Menu		0,556			
VM3 <- Variety Menu		0,660			

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis (2023)

Semua indikator variabel dalam model penelitian ini telah berhasil melewati uji validitas, menunjukkan kecocokan untuk digunakan dalam tahap pengolahan data berikutnya. Nilai *outer loading* dan AVE dari seluruh indikator pada tabel menunjukkan angka yang melebihi 0,5. Oleh karena itu, semua variabel dalam model penelitian ini dapat dianggap valid dan siap digunakan dalam proses pengolahan data selanjutnya.

Sementara itu, hasil uji reliabilitas juga mengonfirmasi bahwa semua variabel penelitian dalam model ini dapat diandalkan. Nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel melebihi 0,5 dan nilai *composite reliability* melebihi 0,7.

Temuan ini memastikan bahwa variabel-variabel tersebut dapat diandalkan dalam melanjutkan tahap pengolahan data selanjutnya.

Inner Model

Direct Effect

Path Coefficient

Hubungan antar variabel dalam kerangka penelitian ini dianggap memiliki dampak atau signifikansi jika nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, sesuai dengan metode pengujian *path coefficient* (Hair et al., 2014). Informasi mengenai dampak dan signifikansi hubungan variabel-variabel ini dapat ditemukan dalam tabel hasil pengujian penelitian.

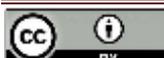
Tabel 2
Uji Path Coefficient

Jalur X -> Y	Sample Mean	T Statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis
H1: VM -> CS	0,096	2,070	0,039	Sig Positif
H2: FQ -> CS	0,307	6,044	0,000	Sig Positif
H3: A -> CS	0,374	7,699	0,000	Sig Positif
H4: P -> CS	0,328	5,093	0,000	Sig Positif
H5: CS -> RI	0,730	10,003	0,000	Sig Positif
H6: VM -> RI	0,070	1,556	0,120	Not Sig
H7: FQ -> RI	-0,144	3,101	0,002	Sig Negatif
H8: A -> RI	0,388	7,369	0,000	Sig Positif
H9: P -> RI	-0,191	3,727	0,000	Sig Negatif

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis (2023)

Melalui evaluasi *path coefficient* pada model penelitian ini, *variety of menu* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Seperti yang tercermin dari nilai *t-statistic* sebesar 2,070 (> 1,96) dan *p-value* sebesar 0,039 (< 0,05). Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Temuan ini

konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Haifa et al., 2020) dan (Kusumaayu Anugerah et al., 2022) yang menegaskan dampak positif dari *variety of menu* terhadap *customer satisfaction* dalam konteks coffee shop. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian terdahulu dari (Sofia et al.,



2019). *Food quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Seperti yang tercermin dalam nilai *t-statistic* 6,044 ($> 1,96$) dan *p value* 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chun & Nyam-Ochir, 2020); (Dahmiri & Bhayangkari, 2020); (Haifa et al., 2020); (Lee, 2022); (Rajput & Gahfoor, 2020); (Serhan & Serhan, 2019), serta (Sriyalatha & Kumarasinghe, 2021) yang menegaskan dampak positif dari *food quality* terhadap *customer satisfaction* dalam konteks coffee shop. Namun, temuan ini bertentangan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aditya et al., 2023). *Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Seperti yang tercermin dari nilai *t-statistic* 7,699 ($> 1,96$) dan *p value* 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chun & Nyam-Ochir, 2020), (Dahmiri & Bhayangkari, 2020), (Haifa et al., 2020) dan (Sofia et al., 2019) yang menegaskan dampak positif dari *atmosphere* terhadap *customer satisfaction* dalam konteks coffee shop. *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Seperti yang tercermin dari nilai *t-statistic* 5,093 ($> 1,96$) dan *p value* 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chun & Nyam-Ochir, 2020), (Serhan & Serhan, 2019), serta (Wicaksana et al., 2021) yang menegaskan dampak positif dari *price* terhadap *customer satisfaction* dalam konteks coffee shop. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Seperti yang tercermin dari nilai *t-statistic* 10,003 ($> 1,96$) dan *p value* 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aditya et al., 2023), (Haifa et al., 2020), (Rajput & Gahfoor, 2020), serta (Sofia et al., 2019) yang menegaskan dampak positif dari *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* dalam konteks coffee shop.

Variety of menu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Seperti yang tercermin dari nilai *t-statistic* 1,556 ($< 1,96$) dan *p value* 0,120 ($> 0,05$). Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa H6 tidak dapat diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cha dan Lee, (2018). Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian terdahulu dari (Haifa et al., 2020). *Food quality* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap *revisit intention*. Seperti yang tercermin dalam nilai *t-statistic* 3,101 ($> 1,96$) dan *p value* 0,002 ($< 0,05$). Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa H7 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bichler et al., 2020); (Chun & Nyam-Ochir, 2020); (Haifa et al., 2020); (Rajput & Gahfoor, 2020), serta (Sriyalatha & Kumarasinghe, 2021). *Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Seperti yang tercermin dari nilai *t-statistic* 7,369 ($> 1,96$) dan *p value* 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa H8 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bichler et al., 2020); (Chun & Nyam-Ochir, 2020), serta (Haifa et al., 2020). Terdapat pengaruh signifikan negatif *price* terhadap *revisit intention*. Seperti yang tercermin dari nilai *t-statistic* 3,727 ($> 1,96$) dan *p value* 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa H9 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cakici et al., 2019); (Chun & Nyam-Ochir, 2020), dan (Maulina et al., 2022) yang menegaskan dampak positif dari *atmosphere* terhadap *revisit intention* dalam konteks coffee shop.

Indirect Effect

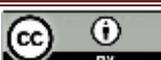
Uji Specific Indirect Effect

Dalam analisis regresi, penilaian pengaruh moderasi atau hubungan tidak langsung antara variabel independen dan dependen dapat dilakukan melalui uji *specific indirect effect*. Dalam kerangka ini, sebuah variabel dianggap berperan sebagai mediator terhadap hubungan tidak langsung jika memperlihatkan nilai *t-statistic* melebihi 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 (Hair et al., 2017).

Tabel 3

Uji Specific Indirect Effect

Jalur X -> Y -> Z	Sample Mean	T Statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis
-------------------	-------------	--------------------------	----------	-----------



H10: VM -> CS -> RI	0,071	1,968	0,050	Sig Positif
H11: FQ -> CS -> RI	0,223	4,970	0,000	Sig Positif
H12: A -> CS -> RI	0,272	7,020	0,000	Sig Positif
H13: P -> CS -> RI	0,239	4,444	0,000	Sig Positif

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Melalui analisis hasil uji *specific indirect effects* pada tabel, terlihat dampak mediasi dan hubungan tidak langsung antar variabel - variabel terkait. Terdapat dampak mediasi oleh *customer satisfaction* pada hubungan tidak langsung *variety of menu* dan *revisit intention*, yang dapat dikonfirmasi berdasarkan nilai *t-statistic* 1,968 (> 1,96) dan *p value* 0,050 (< 0,05). Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat diungkapkan bahwa H10 dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Sofia et al., 2019). Terdapat dampak mediasi oleh *customer satisfaction* pada hubungan tidak langsung *food quality* dan *revisit intention*, yang dapat dikonfirmasi berdasarkan nilai *t-statistic* 4,970 (> 1,96) dan *p value* 0,000 (< 0,05). Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat diungkapkan bahwa H11 dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Konuk, 2019). Terdapat dampak mediasi oleh *customer satisfaction* pada hubungan tidak langsung *atmosphere* dan *revisit intention*, yang dapat

dikonfirmasi berdasarkan nilai *t-statistic* 7,020 (>1,96) dan *p value* 0,000 (< 0,05). Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat diungkapkan bahwa H12 dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Sofia et al., 2019). Terdapat dampak mediasi oleh *customer satisfaction* pada hubungan tidak langsung *price* dan *revisit intention*, yang dapat dikonfirmasi berdasarkan nilai *t-statistic* 4,444 (>1,96) dan *p value* 0,000 (<0,05). Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat diungkapkan bahwa H13 dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Konuk, 2019).

Uji R Square Adjusted

Pengujian *R square adjusted* yang disesuaikan memiliki tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen atau indikator penelitian dapat menggambarkan dan mewakili variasi variabel dependen dalam kerangka suatu model konstruksi. Berikut adalah tabel hasil pengujian *R square adjusted*.

Tabel 4
Uji R Square Adjusted

Variabel	R Adjusted Square
Customer Satisfaction	0,787
Revisit Intention	0,774

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis (2023)

Variabel *customer satisfaction* memperlihatkan nilai *r adjusted square* sebesar 0,787, menggambarkan kemampuan variabel independen dalam model penelitian untuk menggambarkan atau mencerminkan *customer satisfaction* sebesar 78,7%. Sebagai tambahan, sekitar 21,3% (0,213) dari variasi tersebut dapat diatribusikan pada variabel atau indikator lain yang tidak termasuk dalam kerangka model penelitian. Adapun variabel *revisit intention* memiliki *r adjusted square* sebesar 0,774, menandakan bahwa variabel independen dalam model penelitian mampu menggambarkan atau mencerminkan *revisit intention* sekitar 77,4%. Sejumlah 22,6% (0,226) sisanya dijelaskan oleh variabel atau indikator lain yang berada di luar cakupan model penelitian.

KESIMPULAN

Temuan dari penelitian ini menunjukkan

bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *food quality*, *atmosphere*, dan *price*. Namun, variabel *variety of menu* tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Selain itu *revisit intention* konsumen *coffee shop* dipengaruhi oleh *variety of menu*, *food quality*, *atmosphere*, *price* dan *customer satisfaction*. Kemudian ditemukan juga adanya dampak mediasi dari *customer satisfaction* pada hubungan tidak langsung *variety of menu*, *food quality*, *atmosphere* dan *price* terhadap *revisit intention*.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, dengan cara melakukan penambahan jumlah sampel dan memperluas geografi responden. Seperti menggunakan masyarakat kota lainnya yaitu Kepulauan Riau sebagai responden penelitian.

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan informasi dan jurnal ilmiah terbaru yang



berkaitan dengan topik tersebut. Hal ini dirasa perlu dilakukan agar hasil analisis dan pembahasan penelitian dapat relevan dengan kondisi pada saat ini.

Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan hipotesis atau variabel independen, dependen dan mediasi. Seperti menambahkan variabel independen berupa *brand awareness* dan *customer habit* Lee (2022). Kemudian penelitian selanjutnya dapat menjadikan variabel *customer satisfaction* sebagai mediasi. Penambahan variabel-variabel ini dapat membuat analisis penelitian menjadi lebih kompleks dan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D., Purwanto, P., B, S. R., & Megawati, V. (2023). Customer Satisfaction and Revisit Intention Modeling for Dining Restaurants in Surabaya. In *Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)* (pp. 1032–1038). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4>
- Alfarizky, F. (2023). *Cafe di Batam*. <https://rekomended.com/pins/batam/cafe/>
- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilmomi*, 5(2), 292-304
- Angie, A., Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap coffee shop di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(6), 1452–1462. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.26284>
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139–145. <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039>
- Badan Pusat Statistik Kota Batam. (2023). *Persentase Rata-rata Pengeluaran Konsumsi Kelompok Komoditas Makanan (Persen), 2018-2020*. <https://batamkota.bps.go.id/indicator/5/367/1/04-persentase-rata-rata-pengeluaran-konsumsi-kelompok-komoditas-makanan.html>
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351–369. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Cha, S. S., & Lee, S. H. (2018). The effects of HMR selection attributes on repurchase intention by shopping channels. *Journal of Distribution Science*, 16(3), 13–21. <https://doi.org/10.15722/jds.16.3.201803.13>
- Choi, H., Joung, H. W., Choi, E. K., & Kim, H. S. (2022). Understanding vegetarian customers: the effects of restaurant attributes on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(3), 353–376. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1948296>
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187435>
- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33087/eksis.v11i1.177>
- Fallahnda, B. (2023). *Profil Kota Batam: Sejarah, Letak Geografis, dan Peta Wilayah*. <https://tirto.id/profil-kota-batam-sejarah-letak-geografis-dan-peta-wilayah-gANF>
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial least Square PLS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Haifa, B. M., Suhud, U., & Aditya, S. (2020).



- Predicting Customer Satisfaction and Intention To Revisit At Local Coffee Shop.* 2(2), 50–61.
- Hair, J. F., C.Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. . (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kusumaayu Anugerah, N., Rahmasari Tanuwijaya, R., Manggabarani Program Studi Gizi, S., Tinggi Ilmu Kesehatan Pertamedika, S., Jalan Bintaro Jaya, I., Kusir -Kebayoran Lama Utara, T., & Selatan Korespondensi, J. (2022). Kaitan Variasi Menu, Penampilan, Rasa Makanan dengan Tingkat Kepuasan Karyawan Hotel. *Nutrire Diaita*, 14(01), 29–34.
- Lee, H. J. (2022). A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops. *Information (Switzerland)*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/info13020086>
- Maulana, D. (2023). *Inilah 10 Peluang Bisnis Potensial yang Cocok di Kota Batam!* <https://xpcd.co.id/peluang-bisnis-yang-cocok-di-batam/>
- Maulina, A., Waskito, R. A., & Ruslan, B. (2022). Pengaruh Harga yang Dirasakan Terhadap Minat Kunjungan Berulang Melalui Nilai yang Dirasakan Pada Bangunan Berkonsep Penggunaan Kembali di Kawasan Kota Tua Jakarta. *Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 219–228.
- Mufhtie, B. H., Suhud, U., & Aditya, S. (2022). Predicting Customer Satisfaction and Intention To Revisit At Local Coffee Shop With Industrial Concept in Jakarta. *JELAJAH: Journal of Tourism and Hospitality*, 3(2), 50–61. <https://doi.org/10.33830/jelajah.v3i2.3103>
- Nadila, A., Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2022). Pengaruh Recreational Satisfaction Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisata Kebun Teh Sidamanik Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 133-142
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Revisi 201). Zifatama Publishing.
- Putra, E. Y. (2020). Analisis Tingkat Kunjungan Kembali Konsumen Pada Local Coffee Shop Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(2), 133–145. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i2.202>
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Riyandi, V. (2022). *[Infografik] Semerbak Harumnya Bisnis Kopi Indonesia*. <https://landx.id/blog/infografik-semerbak-harumnya-bisnis-kopi-indonesia/>
- Rossa, V. (2023). *Konsumsi Kopi Orang Indonesia Terbesar Kelima di Dunia, Bisnis Coffee Shop Layak Dipertimbangkan di Tahun 2023*. <https://www.suara.com/bisnis/2022/11/14/102448/konsumsi-kopi-orang-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-bisnis-coffee-shop-layak-dipertimbangkan-di-tahun-2023>
- Safitri, D., Saragih, L., & Purba, J. W. P. (2023). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung) Wisatawan Pada Objek Air Terjun Bah Biak Kec. Sidamanik, Kab. Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 25-34
- Serhan, M., & Serhan, C. (2019). The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment. *International Journal of Food Science*, 2019. <https://doi.org/10.1155/2019/2154548>
- Sofia, A., Pangaribuan, C. H., & Sitinjak, M. F. (2019). Factors of Coffee Shop Revisit Intention and Word-of-Mouth Mediated



-
- By Customer Satisfaction. *Journal of Management and Business*, 19(1).
<https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1.418>
- Sriyalatha, M. A. K., & Kumarasinghe, P. J. (2021). Customer Satisfaction and Revisit Intention towards Fast Food Restaurants in Sri Lanka. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3944442>
- Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset.
- Wicaksana, I. K. A., Septevany, E., Winia, I. N., & Murni, N. G. N. S. (2021). Analysis of Food Quality and Price in Increasing Customer Satisfaction at Anantara Uluwatu Bali Resort. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(1), 50.
<https://doi.org/10.22146/jpt.67338>