

Pengaruh Cafe Atmosphere dan Food Quality terhadap Revisit Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi di Kopi Janji Jiwa Indonesia

Fajar Hazlirahman^{1*}, Maria Christiana Iman Kalis², Bintoro Bagus Purmono³, Nur Afifah⁴, Harry Setiawan⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

INFO ARTIKEL

Artikel History:

Diterima 10 Juni 2025

Revisi 3 Juli 2025

Disetujui 28 Juli 2025

Publish 10 Agustus 2025

Keyword:

Cafe Atmosphere, Food Quality,
Customer Satisfaction, Revisit Intention

* Corresponding author

e-mail:

fajarhazlirahman.2000@gmail.com
mariakalis@ekonomi.untan.ac.id
bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id
nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id
harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id

ABSTRACT

This study contributes to examining the influence of cafe atmosphere and food quality on revisit intention, with customer satisfaction as a mediating variable at Kopi Janji Jiwa. A quantitative method was employed using purposive sampling, involving 273 respondents. Data were analyzed using SmartPLS 4 with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The hypothesis testing revealed that both cafe atmosphere and food quality significantly affect customer satisfaction. Furthermore, food quality and satisfaction directly influence revisit intention. However, cafe atmosphere does not have a direct impact on revisit intention but shows an indirect effect through customer satisfaction. These findings emphasize that food quality and cafe atmosphere play a crucial role in shaping customer satisfaction, which in turn drives revisit intention. Although cafe atmosphere was not found to have a direct effect, its influence becomes significant when customers are satisfied.

Page: 201 - 218

Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam

Abstrak: Penelitian ini berkontribusi mengkaji dampak cafe atmosphere dan food quality terhadap revisit intention, dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada Kopi Janji Jiwa. Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan pendekatan purposive sampling dengan sampel sejumlah 273 responden, dengan menggunakan aplikasi olah data SmartPLS versi 4 dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menemukan suasana kafe dan kualitas makanan secara langsung berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas makanan dan kepuasan tersebut kemudian berpengaruh langsung terhadap niat kunjungan ulang. Sementara itu, suasana kafe tidak berdampak langsung terhadap revisit intention, akan berpengaruh secara tidak langsung melalui mediasi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas makanan dan atmosfer kafe berperan sentral membentuk kepuasan pelanggan, yang kemudian memengaruhi keinginan untuk kembali berkunjung. Meskipun pada uji hipotesis menyebutkan atmosfer kafe tidak berpengaruh langsung pada niat kunjungan ulang, efeknya menjadi berpengaruh signifikan ketika pelanggan merasa puas.

Kata kunci: cafe atmosphere, food quality, customer satisfaction, revisit intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha sektor industri bisnis makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan, dengan kedai kopi menjadi salah satu sub-sektor yang berkembang paling pesat, terutama di kalangan generasi muda yang menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup, tempat bekerja, hingga ruang ekspresi. Menurut Nurhayati (2024) melalui Statista, proyeksi pendapatan dari coffee & tea shop di Indonesia

pada tahun 2024 mencapai USD 1,2 miliar, mencerminkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Namun, pertumbuhan ini juga diiringi oleh persaingan ketat, menurut Baskoro (2020) melalui Euromonitor melaporkan bahwa lebih dari 3.000 kedai kopi baru dibuka setiap tahunnya, menandakan pentingnya strategi untuk mempertahankan pelanggan, bukan sekadar menarik yang baru. Dalam konteks ini, niat pelanggan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) menjadi kunci keberlangsungan bisnis, termasuk bagi Janji Jiwa sebagai salah satu pelaku utama di industri kopi. Penelitian oleh Mambu *et al.*, (2024) mengungkap bahwa Janji Jiwa Jilid 200 mampu mempertahankan stabilitas penjualan sepanjang 2021 dengan pendapatan bulanan antara Rp100 juta hingga Rp120 juta, yang mencapai puncaknya pada bulan Juni dan Agustus, menunjukkan loyalitas pelanggan yang kuat dan daya saing merek yang tinggi. Kendati demikian, keberhasilan finansial tidak hanya bergantung pada jumlah kunjungan, tetapi juga pada kepuasan pelanggan terhadap suasana kafe dan kualitas produk yang ditawarkan, yang menjadi faktor penting dalam membentuk *revisit intention*, sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memahami pengaruh kedua aspek tersebut pada kepuasan pelanggan di Janji Jiwa.

Aspek penting yang salah satunya memengaruhi *revisit intention* adalah suasana kafe (*cafe atmosphere*). Pada industri kedai kopi, suasana bukan hanya tentang dekorasi visual, namun juga menyangkut kenyamanan, pencahayaan, musik latar, hingga tata letak ruangan yang menciptakan pengalaman sensorik menyeluruh bagi pengunjung. Konsep pemasaran yang menekankan pentingnya elemen sensoris seperti visual, suara, aroma, rasa dan sentuhan dalam membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Ali & Omar, 2014).

Selain atmosfer, kualitas makanan (*food quality*) juga merupakan faktor krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen masa kini yang tidak hanya menilai dari segi cita rasa, tetapi juga mempertimbangkan penyajian, kesegaran, dan kebersihan produk yang dikonsumsi. Kualitas makanan yang konsisten dan sesuai ekspektasi berkontribusi terhadap terciptanya pengalaman yang menyenangkan, yang dapat meningkatkan kepuasan serta membangun loyalitas (Darussalam, 2020; Ferdian *et al.*, 2023). Bagi kafe seperti Janji Jiwa, penyajian produk makanan dan minuman dengan kualitas tinggi menjadi bagian dari identitas merek yang ingin dibangun, sekaligus sebagai daya saing di tengah maraknya persaingan bisnis sejenis.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi yang berperan penting menghubungkan pengaruh *cafe atmosphere* dan *food quality* terhadap *revisit intention*.

Dimana, terdapat tindakan seperti kepuasan yang tercipta ketika pengalaman pelanggan selaras atau bahkan melampaui harapan mereka terhadap layanan dan produk yang diberikan. Maka, sebuah kedai kopi pada kepuasan bagi pelanggannya tidak hanya datang dari rasa makanan atau minuman, namun juga dari pelayanan, suasana, dan kenyamanan selama berada di tempat tersebut (Al Amrie *et al.*, 2021; Kusumawati & Sri Rahayu, 2020).

Dalam laporan yang disampaikan oleh Nabilah (2023) melalui Databoks, tercatat bahwa pada tahun 2022, Janji Jiwa berhasil menjadi jaringan restoran dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia, bahkan melampaui nama-nama besar seperti Kopi Kenangan, KFC, dan Pizza Hut. Keberhasilan ini menunjukkan efektivitas strategi ekspansi yang dijalankan. Namun, di tengah kompetisi yang semakin ketat di sektor food and beverage, jumlah cabang semata tidak menjamin keberlanjutan bisnis. Maka, perlu analisis mendalam mengenai pengaruh elemen-elemen tersebut terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks ekspansi besar-besaran yang dilakukan oleh Janji Jiwa.

Keberhasilan suatu merek dalam industri kopi tidak semata-mata tergantung pada seberapa luas ekspansi yang dilakukan atau seberapa tinggi pendapatan yang dihasilkan, tetapi lebih pada kemampuannya menjaga konsistensi dan menciptakan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana elemen-elemen seperti atmosfer kafe, mutu produk, dan tingkat kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas serta keputusan mereka untuk kembali berkunjung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk para pelaku usaha secara strategis, khususnya dalam menyusun pendekatan yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ketat dalam industri kedai kopi di Indonesia.

KAJIAN TEORI

Cafe Atmosphere

Suasana kafe memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk kembali. Penelitian oleh Mufhtie *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa atmosfer kafe yang positif secara langsung berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, yang menjadi faktor utama dalam mendorong kunjungan ulang. Hal ini diperkuat oleh temuan Abdul Jalil *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa elemen lingkungan seperti desain interior dan kebersihan turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat makan, dan suasana yang dirancang dengan baik dapat

meningkatkan frekuensi kunjungan. Dengan berkembangnya peran kedai kopi sebagai ruang sosial dan tempat beraktivitas, pemahaman yang mendalam tentang pentingnya atmosfer menjadi strategi kunci dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan kepuasan di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat.

Food Quality

Kualitas makanan merupakan faktor utama yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk kembali ke kafe. Makanan yang tidak hanya lezat, tetapi juga segar dan disajikan secara menarik, mampu menciptakan pengalaman kuliner yang memuaskan. Hidayat *et al.*, (2020) menegaskan bahwa kualitas makanan adalah elemen kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan karena menjadi dasar penilaian atas keseluruhan pengalaman bersantap. Hal ini diperkuat pada temuan Al Amrie *et al.*, (2021) yang menyatakan pengalaman positif terhadap makanan tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Produk berkualitas tinggi, seperti varian rasa yang unik, metode penyajian inovatif, serta daya tahan produk, memainkan peran penting dalam memengaruhi minat berkunjung ulang konsumen. Peningkatan kualitas produk berhubungan erat dengan peningkatan kepuasan pelanggan (Tatia *et al.*, 2023).

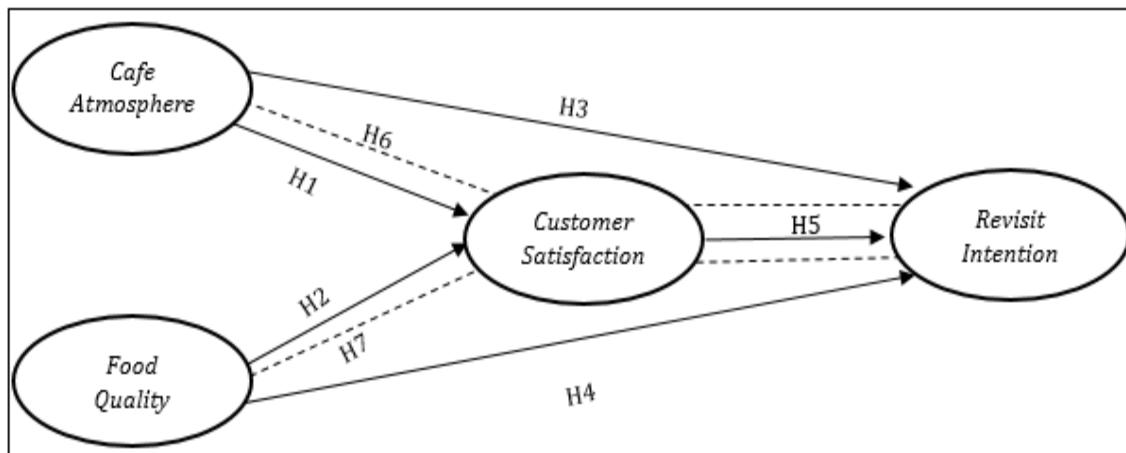
Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan elemen krusial yang menentukan keberhasilan bisnis karena berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, keputusan pembelian ulang, dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Penelitian (Ali & Omar, 2014) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap aspek fisik dan sosial lingkungan sangat memengaruhi kepuasan serta niat untuk kembali, khususnya di industri perhotelan. Dalam konteks industri kuliner, (Guak *et al.*, 2022) menekankan pentingnya standar kualitas tinggi dalam operasional layanan makanan untuk meningkatkan kepuasan. Secara keseluruhan, berbagai studi ini menggarisbawahi bahwa kepuasan pelanggan menjadi strategi jangka panjang untuk membangun loyalitas dan keunggulan kompetitif bisnis.

Revisit Intention

Niat pelanggan untuk kembali merupakan indikator utama dalam mengukur loyalitas serta potensi pembelian berulang, terutama di industri layanan seperti makanan dan minuman. Banyak penelitian yang menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini sejalan dengan temuan Mufhtie *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap layanan di kedai kopi lokal mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali, menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam membangun loyalitas.

Kerangka Konseptual



Sumber: Penulis 2025

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- H1: *Cafe Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
- H2: *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
- H3: *Cafe Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.
- H4: *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.
- H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.
- H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Cafe Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.
- H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Food Quality* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

METODE

Studi penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal yang menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti dengan menyebarkan kuesioner sebagai metode utama untuk mengumpulkan data. Instrumen pada

penelitian ini mengacu pada Skala Likert 5 poin, dengan kategori: Skor 5 mewakili sangat setuju; skor 4 mewakili setuju; skor 3 mewakili cukup setuju; skor 2 mewakili tidak setuju; dan skor 1 mewakili sangat tidak setuju.

Variabel *cafe atmosphere* menggunakan 7 indikator yang dimodifikasi dari (Atsnawiyah & Rizan, 2022), variabel *food quality* menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari (Uddin, 2019), untuk variabel customer satisfaction, digunakan 2 indikator yang diadaptasi dari (Lee & Christiarini, 2021). Begitu juga dengan variabel *revisit intention* dianalisis dengan menggunakan 3 indikator dari (Lee & Christiarini, 2021).

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah berkunjung ke Kopi Janji Jiwa di seluruh cabang yang tersebar di Indonesia. Sebanyak 273 responden berhasil dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan situs Google Form, yang kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan Facebook. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden: (1) telah mengunjungi Kopi Janji Jiwa setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir di Kopi Janji Jiwa cabang manapun seluruh Indonesia, (2) telah berusia minimal 17 tahun, dan (3) mengetahui menu produk minuman dan makanan yang disediakan di Kopi Janji Jiwa.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Analisis dimulai dengan pengujian measurement model untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading ($> 0,708$) dan Average Variance Extracted (AVE) ($> 0,50$), sementara reliabilitas konstruk dinilai dengan menggunakan Composite Reliability (CR) ($> 0,70$) dan Cronbach's Alpha. Validitas diskriminan dianalisis menggunakan kriteria Cross Loading dan Fornell-Larcker. Setelah model memenuhi kriteria tersebut, dilanjutkan ke structural model untuk menguji hubungan antar variabel melalui bootstrapping. Hipotesis dinyatakan signifikan jika t-statistic $\geq 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Model Fit Analysis dilihat dari evaluasi Standardized Root Mean Residual (SRMR) dan Normed Fit Index (NFI), SRMR dapat diterima apabila memiliki nilai $\leq 0,08$, NFI dapat diterima apabila memiliki nilai $\geq 0,8$ dan evaluasi R-square untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria $> 0,75$ substansial, $0,50 - 0,75$ moderat, $0,25 - 0,50$ lemah dan $< 0,25$ sangat lemah (Hair *et al.*, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 273 responden untuk uji hipotesis penelitian. Adapun karakteristik responden penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Kategori | Item | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------------------------|-----------------------|------------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 152 | 55,7% |
| | Perempuan | 121 | 44,3% |
| | Total | 273 | 100% |
| Usia | 17 – 20 Tahun | 49 | 17,9% |
| | 21 – 24 Tahun | 99 | 36,3% |
| | 25 – 28 Tahun | 67 | 24,5% |
| | 29 – 31 Tahun | 37 | 13,6% |
| | Diatas 31 Tahun | 21 | 7,7% |
| | Total | 273 | 100% |
| Pendidikan Terakhir | SD Sederajat | 0 | 0% |
| | SMP Sederajat | 17 | 6,2% |
| | SMA Sederajat | 68 | 24,9% |
| | Diploma (D1/D2/D3/D4) | 43 | 15,8% |
| | Sarjana (S1) | 118 | 43,2% |
| | Pasca Sarjana (S2/S3) | 27 | 9,9% |
| | Total | 273 | 100% |
| Pekerjaan | Pelajar | 33 | 12,1% |
| | Mahasiswa | 50 | 18,3% |
| | Pegawai Negeri Sipil | 27 | 9,9% |
| | BUMN | 38 | 13,9% |
| | Pegawai Swasta | 74 | 27,1% |
| | Pengusaha | 23 | 8,4% |
| | Polisi / TNI | 18 | 6,6% |
| | Freelance | 2 | 0,7% |
| | Pegawai Kontrak | 1 | 0,4% |
| | Guru Honorer | 1 | 0,4% |
| | Barista | 3 | 1,1% |
| | FNB | 1 | 0,4% |
| | Belum Bekerja | 2 | 0,7% |
| | Total | 273 | 100% |
| Domisili | Sumatera | 18 | 6,6% |
| | Jawa | 36 | 13,2% |
| | Kalimantan | 114 | 41,8% |

| Kategori | Item | Frekuensi | Persentase (%) |
|--|--|------------|----------------|
| | Sulawesi | 15 | 5,5% |
| | Bali | 25 | 9,2% |
| | Nusa Tenggara | 24 | 8,8% |
| | Maluku | 20 | 7,3% |
| | Papua | 21 | 7,7% |
| | Total | 273 | 100% |
| Pendapatan per-bulan | Kurang dari atau sampai dengan Rp1.000.000 | 48 | 17,6% |
| | Diatas Rp1.000.000 sampai dengan Rp1.500.000 | 37 | 13,6% |
| | Diatas Rp1.500.000 sampai dengan Rp2.000.000 | 49 | 17,9% |
| | Diatas Rp2.000.000 sampai dengan Rp2.500.000 | 30 | 11% |
| | Diatas Rp2.500.000 sampai dengan Rp3.000.000 | 46 | 16,8% |
| | Diatas Rp3.000.000 dari Rp3.000.000 | 63 | 23,1% |
| | Total | 273 | 100% |
| Pengeluaran per-bulan yang dihabiskan saat untuk berkunjung ke coffeeshop | Kurang dari atau sampai dengan Rp100.000 | 84 | 30,8% |
| | Diatas Rp100.000 sampai dengan Rp500.000 | 132 | 48,4% |
| | Diatas Rp500.000 sampai dengan Rp1.000.000 | 53 | 19,4% |
| | Diatas Rp1.000.000 dari Rp1.000.000 | 4 | 1,5% |
| | Total | 273 | 100% |
| Jumlah Kunjungan ke Kopi Janji Jiwa dalam 3 Bulan Terakhir | 2 kali kunjungan | 105 | 38,5% |
| | Lebih dari 2 sampai dengan 4 kali kunjungan | 94 | 34,4% |
| | Lebih dari 4 sampai | 56 | 20,5% |

| Kategori | Item | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------|-----------------------------|-----------|----------------|
| | dengan 6 kali kunjungan | | |
| | Lebih dari 6 kali kunjungan | 18 | 6,6% |
| | Total 273 | | 100% |

Sumber: Kuesioner yang telah diolah oleh penulis.

Responden berjumlah 273 ini orang tersebar dari berbagai wilayah Indonesia, dengan mayoritas berasal dari Kalimantan (41,8%). Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (55,7%). Rentang usia dominan diumur 21–24 tahun (36,3%). Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas merupakan lulusan sarjana (43,2%). Pekerjaan terbanyak berada di sektor swasta (27,1%). Berdasarkan hal pengeluaran, responden paling banyak menghabiskan dana sebesar Rp100.000–Rp500.000 (48,4%) untuk berkunjung ke coffeeshop. Sementara itu, frekuensi kunjungan ke Janji Jiwa dalam tiga bulan terakhir didominasi oleh responden yang berkunjung sebanyak dua kali (38,5%).

Metode yang digunakan pada penelitian ini bersifat kuantitatif dengan analisis data melalui software SmartPLS 4 dan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). PLS-SEM dinilai tepat untuk menganalisis hubungan variabel laten yang kompleks, khususnya ketika terdapat variabel mediasi seperti customer satisfaction. Evaluasi model dilakukan dengan uji validitas konvergen menggunakan AVE dan reliabilitas melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Selain itu, validitas diskriminan diuji menggunakan metode Cross Loading dan Fornell-Larcker untuk memastikan masing-masing konstruk memiliki diskriminasi yang baik.

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada proses analisis, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian terhadap model pengukuran (outer model) guna mengevaluasi sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk variabel independen, mediasi, dan dependen secara akurat. Evaluasi ini mencakup pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan melalui pendekatan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Terdapat 16 item pernyataan dalam penelitian ini dengan hasil loading factor sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Item | Convergent Validity | | Construct Reability | | |
|------------------------------|------|---------------------|------------------|---------------------|-------|-------|
| | | Outer Loading | Cronbach's Alpha | Composite Reability | AVE | |
| Cafe Atmosphere | CA1 | 0,857 | | | | |
| | CA2 | 0,883 | | | | |
| | CA3 | 0,858 | | | | |
| | CA4 | 0,855 | 0,941 | 0,941 | 0,738 | |
| | CA5 | 0,863 | | | | |
| | CA6 | 0,855 | | | | |
| | CA7 | 0,841 | | | | |
| Food Quality | FQ1 | 0,849 | | | | |
| | FQ2 | 0,871 | | | | |
| | FQ3 | 0,840 | 0,863 | 0,866 | 0,709 | |
| | FQ4 | 0,807 | | | | |
| Customer Satisfaction | CS1 | 0,882 | | 0,748 | 0,754 | 0,798 |
| | CS2 | 0,905 | | | | |
| Revisit Intention | RI1 | 0,834 | | | | |
| | RI2 | 0,843 | 0,809 | 0,811 | 0,724 | |
| | RI3 | 0,875 | | | | |

Sumber: Diolah menggunakan SEM PLS 4.0.

Mengacu pada pedoman dari (Hair *et al.*, 2021), suatu konstruk dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memenuhi beberapa kriteria, yakni nilai Outer Loading setiap indikator melebihi 0,70, dan Composite Reliability (CR) memiliki di atas 0,70, nilai Cronbach's Alpha juga melampaui ambang batas 0,70, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) minimal 0,50. Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas konvergen seluruh konstruk menunjukkan Outer Loading di atas nilai ambang 0,70 yang berarti setiap indikator mampu menjelaskan konstruk yang diwakilinya secara signifikan. Selain itu, nilai CR dan Cronbach's Alpha yang juga melebihi 0,70 pada semua variabel menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang tinggi. Sementara itu, nilai AVE yang melebihi 0,50 menunjukkan bahwa lebih dari separuh varians indikator

dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan, sehingga dapat disimpulkan bahwa syarat validitas konvergen telah terpenuhi.

Tabel 3. Discriminant Validity Test – Cross Loading

| | <i>Cafe Atmosphere</i> | <i>Customer Satisfaction</i> | <i>Food Quality</i> | <i>Revisit Intention</i> |
|------------|------------------------|------------------------------|---------------------|--------------------------|
| CA1 | 0.857 | 0.485 | 0.583 | 0.493 |
| CA2 | 0.883 | 0.498 | 0.665 | 0.497 |
| CA3 | 0.858 | 0.526 | 0.612 | 0.515 |
| CA4 | 0.855 | 0.568 | 0.602 | 0.526 |
| CA5 | 0.863 | 0.576 | 0.647 | 0.512 |
| CA6 | 0.855 | 0.549 | 0.758 | 0.485 |
| CA7 | 0.841 | 0.528 | 0.756 | 0.467 |
| CS1 | 0.532 | 0.882 | 0.576 | 0.604 |
| CS2 | 0.577 | 0.905 | 0.575 | 0.710 |
| FQ1 | 0.684 | 0.494 | 0.849 | 0.482 |
| FQ2 | 0.706 | 0.536 | 0.871 | 0.497 |
| FQ3 | 0.655 | 0.530 | 0.840 | 0.500 |
| FQ4 | 0.556 | 0.593 | 0.807 | 0.614 |
| RI1 | 0.482 | 0.627 | 0.651 | 0.834 |
| RI2 | 0.487 | 0.612 | 0.439 | 0.843 |
| RI3 | 0.517 | 0.643 | 0.502 | 0.875 |

Sumber: Diolah menggunakan SEM PLS 4.0.

Pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan cross loading dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki kekuatan representasi yang lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan konstruk lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel *Cafe Atmosphere*, *Food Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Revisit Intention* memiliki nilai loading tertinggi pada variabelnya masing-masing. Sebagai contoh, indikator CA1–CA7 menunjukkan nilai di atas 0,84 pada konstruk *Cafe Atmosphere*. demikian pula indikator lainnya seperti CS1-CS2, FQ1-FQ4, dan RI1-RI3 menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk masing-masing (CS, FQ, dan RI). Hal ini mengindikasikan bahwa keempat konstruk dalam model memenuhi kriteria validitas

diskriminan karena indikatornya secara konsisten lebih kuat mengukur variabelnya masing-masing.

Tabel 4. Discriminant Validity Test - Fornell-Larcker criterion

| Variabel | Fornell-Larcker criterion | | | |
|---|---------------------------|---------------------|----------------|------------------|
| | <i>Cafe</i> | <i>Customer</i> | <i>Food</i> | <i>Revisit</i> |
| | <i>Atmosphere</i> | <i>Satisfaction</i> | <i>Quality</i> | <i>Intention</i> |
| <i>Cafe Atmosphere</i> (CA) | 0,859 | | | |
| <i>Customer Satisfaction</i> (CS) | 0,622 | 0,894 | | |
| <i>Food Quality</i> (FQ) | 0,768 | 0,644 | 0,842 | |
| <i>Revisit Intention</i> (RI) | 0,582 | 0,738 | 0,628 | 0,851 |

Sumber: Diolah menggunakan SEM PLS 4.0.

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan hasil uji setiap konstruk dalam model lebih merepresentasikan indikatornya sendiri dibandingkan konstruk lain. Berdasarkan pendekatan Fornell-Larcker, validitas diskriminan tercapai apabila nilai akar kuadrat AVE (pada diagonal tabel) lebih tinggi dari korelasi antar konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2021). Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua konstruk *cafe atmosphere*, *food quality*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention* telah memenuhi kriteria tersebut. Sebagai contoh, nilai akar kuadrat AVE untuk *customer satisfaction* sebesar 0,894 yang lebih tinggi dibanding korelasinya dengan *cafe atmosphere* yaitu 0,622 dan *food quality* sebesar 0,644. Hal ini menunjukkan setiap variabel pada masing-masing konstruk dalam penelitian terdapat validitas diskriminan yang baik.

Model Struktural (Inner Model)

Model Fit Analysis dan Evaluasi R-square

Model Fit Analysis dilihat dari evaluasi Standardized Root Mean Residual (SRMR) dan Normed Fit Index (NFI), SRMR dapat diterima apabila memiliki nilai $\leq 0,08$, NFI dapat diterima apabila memiliki nilai $\geq 0,8$ dan evaluasi R-square untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria $> 0,75$ substansial,

0,50 – 0,75 moderat, 0,25 – 0,50 lemah dan < 0,25 sangat lemah (Hair *et al.*, 2021). Hasil pengujian R-square sebagai berikut:

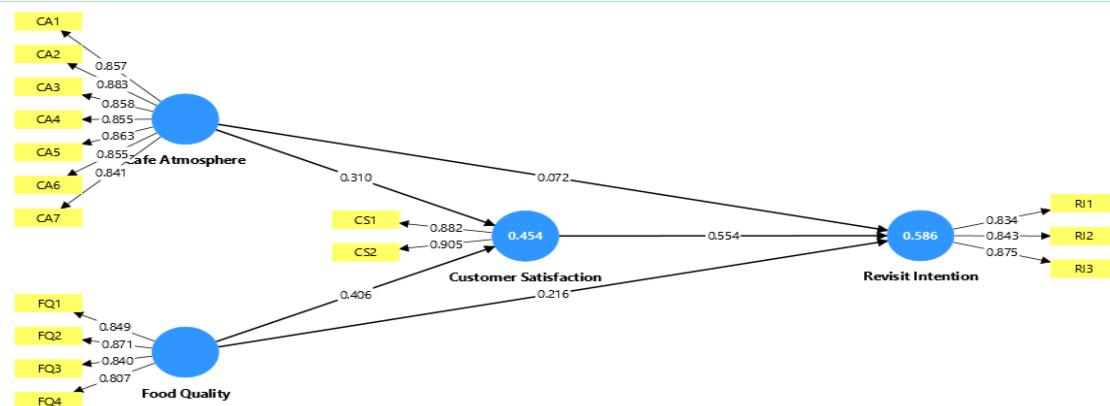
Tabel 5. Model Fit Analysis dan Evaluasi R-square

| Evaluasi | Nilai | Kriteria |
|----------|-------|----------|
| SRMR | 0,067 | Diterima |
| NFI | 0,820 | Diterima |

| Variabel | R-Square | Kategori |
|------------------------------|----------|----------|
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0,454 | Lemah |
| <i>Revisit Intention</i> | 0,586 | Moderat |

Sumber: Diolah menggunakan SEM PLS 4.0.

Hasil hasil uji kelayakan model melalui evaluasi Standardized Root Mean Residual (SRMR) yang memiliki nilai 0,067 yang dimana kurang dari 0,08 menunjukkan bahwa kelayakan model dapat diterima, Normed Fit Index (NFI) memiliki nilai 0,820 lebih dari 0,8 yang mendekati 1 yang mengindikasikan kecocokan model yang baik (Hair *et al.*, 2021). Pada analisis R-Square, nilai *customer satisfaction* sebesar 0.454 dan *revisit intention* sebesar 0.586 mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan 45.4% variasi kepuasan pelanggan dan 58.6% variasi niat kunjungan ulang. Nilai-nilai tersebut berada pada kategori menengah, menunjukkan bahwa model memiliki daya prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Temuan ini menegaskan bahwa model layak digunakan untuk menyimpulkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat kunjungan ulang pelanggan. Output dari kalkulasi model PLS-Algorithm dapat ditunjukkan melalui gambar dibawah berikut:



Gambar 2. Model Output

Tabel 6. Hypothesis Test

| Hypothesis | Path | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/ST DEV) | P Values | Description |
|------------------------|-------------------|------------------------|--------------------|-------------------------------|------------------------------|----------|-------------|
| Direct Effect | | | | | | | |
| H1 | CA -> CS | 0,310 | 0,314 | 0,105 | 2,960 | 0,003 | Accepted |
| H2 | FQ -> CS | 0,406 | 0,400 | 0,099 | 4,107 | 0,000 | Accepted |
| H3 | CA -> RI | 0,072 | 0,075 | 0,085 | 0,843 | 0,399 | Rejected |
| H4 | FQ -> RI | 0,216 | 0,218 | 0,079 | 2,720 | 0,007 | Accepted |
| H5 | CS -> RI | 0,554 | 0,549 | 0,060 | 9,252 | 0,000 | Accepted |
| Indirect Effect | | | | | | | |
| H6 | CA -> CS -> RI | 0,172 | 0,172 | 0,060 | 2,857 | 0,004 | Accepted |
| H7 | FQ -> CS -> RI | 0,225 | 0,220 | 0,060 | 3,750 | 0,000 | Accepted |

Sumber: Diolah menggunakan SEM PLS 4.0.

Interpretasi diatas merupakan hasil analisis terhadap hubungan antar variabel yang dirumuskan dalam tujuh hipotesis utama. Pada Gambar 2 dan Tabel 6 menyajikan visualisasi serta ringkasan hasil pengujian hipotesis yang secara menyeluruh dengan memperlihatkan arah dan kekuatan hubungan antara konstruk yang diteliti pada model penelitian. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 6, ditemukan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam model penelitian ini signifikan secara statistik. Hipotesis diterima apabila nilai t statistic lebih besar dari t tabel (1,96 untuk 273 responden) dan nilai p value < 0,05 (Hair *et al.*, 2021)

Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat model konseptual bahwa baik kepuasan pelanggan maupun kualitas produk secara langsung dan tidak langsung berperan dalam membentuk loyalitas melalui kepuasan pelanggan untuk berkunjung kembali pada sebuah

kedai kopi di kemudian hari. Meskipun suasana kafe belum secara langsung menciptakan kepuasan pelanggan pada uji hipotesis tiga (H3), Munthe *et al.*, (2023) berpendapat bahwa upaya menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan yang mencakup sisi interior, eksterior, maupun tata ruang diyakini dapat memperkuat minat kunjung ulang pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian adalah:

1. Berdasarkan uji hipotesis pertama (H1) memiliki indikasi yang menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* (CA) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (CS) dengan nilai t-statistic 2,960 dan p-value 0,003 sehingga hipotesis ini diterima.
2. Pada hasil uji hipotesis kedua (H2) mengindikasikan *food quality* secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* dengan nilai t-statistic 4,107 dan p-value 0,000 sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Berbeda dengan dua hasil dari uji hipotesis sebelumnya, pada hipotesis ketiga (H3) yang menguji pengaruh langsung *cafe atmosphere* terhadap *revisit intention* ditolak karena nilai t-statistic hanya sebesar 0,843 dengan p-value 0,399. Temuan ini mengindikasikan bahwa suasana kafe, meskipun penting, tidak serta merta mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung di kemudian hari. Namun, ketika *cafe atmosphere* dimediasi oleh *customer satisfaction*, pengaruhnya terhadap *revisit intention* menjadi signifikan pada hipotesis keenam (H6), dengan t-statistic 2,857 dan p-value 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe baru akan berdampak pada niat kunjungan ulang apabila menciptakan kepuasan yang kuat bagi pelanggan, yang kemudian membentuk ikatan emosional dan keinginan untuk kembali.
4. Pada uji hipotesis keempat (H4) hasilnya diterima dengan menunjukkan bahwa *food quality* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *revisit intention* (t-statistic 2,720; p-value 0,007).
5. Hubungan antara *customer satisfaction* (CS) dan *revisit intention* (RI) pada hipotesis kelima (H5) menunjukkan hasil yang sangat signifikan (t-statistic 9,252; p-value 0,000) yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kuat terhadap niat berkunjung ulang dalam membangun loyalitas konsumen di kemudian hari.
6. Sejalan dengan hasil uji hipotesis enam (H6), pada uji mediasi di hipotesis tujuh (H7) menunjukkan *customer satisfaction* secara tidak langsung mempengaruhi *food quality*

terhadap *revisit intention* pada (H7), dengan hasil yang signifikan (t-statistic 3,750; p-value 0,000).

7. Penelitian ini mengungkapkan bahwa suasana kafe dan kualitas makanan memainkan peranan krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung ke Janji Jiwa Indonesia. Dalam konteks industri kopi yang kompetitif, Janji Jiwa Indonesia perlu memprioritaskan konsistensi kualitas makanan dan mengoptimalkan suasana kafe yang nyaman untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, sehingga mendorong kunjungan ulang pelanggan dan mempertahankan keunggulan daya saing yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Jalil, N. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2018). Impact of Dining Café Atmospherics on Youth Behavioural Intention. *Asian Journal of Behavioural Studies*, 3(13), 78. <https://doi.org/10.21834/ajbes.v3i13.145>
- Al Amrie, S. M. A. Z., Jatmiko, R. D., & Handayanto, E. (2021). The Influence of Product Attributes and Customer Experience on Customer Loyalty: (Study on Café Customers in Malang City). *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(4), 256–266. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.19210>
- Ali, F., & Omar, R. (2014). Determinants of Customer Experience and Resulting Satisfaction and Revisit Intentions: PLS-SEM Approach towards Malaysian Resort Hotels. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*, 3(2), 10. <https://doi.org/10.7603/s40930-014-0010-2>
- Atsnawiyah, D., & Rizan, M. (2022). *CAFE ATMOSPHERE AND FOOD QUALITY AS THE ANTECEDENT OF CUSTOMER SATISFACTION IN BUILDING CUSTOMER LOYALTY AT MASALALU CAFÉ RAWA DOMBA JAKARTA*. 5(1).
- Baskoro, A. (2020). *Indonesian-Coffee-Trend-2020-English-Version*. Pdfcoffee.Com. <https://pdfcoffee.com/indonesian-coffee-trend-2020-english-version-pdf-free.html>
- Darussalam, R. (2020). Attributes of Coffee Shop as Antecedent of Customer Satisfaction. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 4(2), 106–124. <https://doi.org/10.21009/JOBBE.004.2.09>

- Ferdian, F., Anuar, J., & Muhamad Fadzli, N. H. A. (2023). Factors Influencing Customer Satisfaction and Revisit Intention: Evidence from Klang Valley Customers of Local Coffee Shop in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(9), Pages 1179-1191. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i9/16625>
- Guak, J.-W., Oh, J.-E., & Cho, M.-S. (2022). A Study on the Factors Affecting Customer Satisfaction with Institutional Foodservice during COVID-19. *Foods*, 11(7), 1053. <https://doi.org/10.3390/foods11071053>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. In J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, & S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (pp. 1–29). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). THE EFFECT OF FOOD QUALITY AND SERVICE QUALITY TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION (CASE STUDY OF HOT PLATE RESTAURANTS). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Kusumawati, A., & Sri Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232. <https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Lee, H. G., & Christiarini, R. (2021). Analysis Of Service Quality, Food Quality, Atmosphere Against Revisit Intention and Positive Word Of Mouth at Casual Dining Restaurant in Batam City. *eCo-Buss*, 4(2), 230–241. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.274>
- Mambu, T. C., Montolalu, M. H., & Waney, N. F. L. (2024). Strategi Pemasaran Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 20(1). <https://doi.org/10.35791/agrsossek.v20i1.54563>
- Mufhtie, B., Usep Suhud, & Shandy Aditya. (2022). Predicting Customer Satisfaction and Intention to Revisit a Local Coffee Shop with Industrial Concept in Jakarta. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 5(2), 18–34. <https://doi.org/10.21009/JDMB.05.2.2>
- Munthe, P. T. S., Malini, H., Afifah, N., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2023). *Product quality and cafe atmosphere perspectives on fore coffee customer satisfaction*. 3.

- Nabilah. (2023). *Kalahkan Kopi Kenangan, Janji Jiwa Punya Gerai Terbanyak di Indonesia pada 2022* | Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7a064ca5f6f19fe/kalahkan-kopi-kenangan-janji-jiwa-punya-gerai-terbanyak-di-indonesia-pada-2022>
- Nurhayati, H. (2024). Topic: Coffee market in Indonesia. Statista. <https://www.statista.com/topics/6546/coffee-market-in-indonesia/>?utm_source=chatgpt.com
- Tatia, N. S., Purmono, B. B., & Saputra, P. (2023). *INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON PIZZA HUT CUSTOMER SATISFACTION MEDIATED BY PURCHASE DECISION.* 12(04).
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>