

**KONTRIBUSI SOCIAL VALUE, ATMOSPHERE, DAN FOOD QUALITY
DALAM MENINGKATKAN REVISIT INTENTION PELANGGAN DELAPAN
BELAS COFFEE & GARDEN BANJARAN**

Frandita Ahmad Zulfadhli¹, Yadi Ernawadi²
Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
franditaahmad_20p077@mn.unjani.ac.id¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *social value*, *atmosphere*, dan *food quality*, terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* Delapan Belas Coffee. Sebanyak 100 pengunjung yang berpengalaman mengunjungi *coffee shop* Delapan Belas Coffee berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden. Metode *cross-sectional* digunakan untuk mendapatkan data. Instrumen penelitian tersebut lolos uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan alat bantu SmartPLS versi 3.0. Dari sepuluh hipotesis penelitian yang diusulkan, tujuh diantaranya didukung oleh data empiris. *Social value*, *food quality*, dan *discovery* ditemukan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya *atmosphere* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Lalu, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Sementara *customer satisfaction* memediasi pengaruh *social value*, *atmosphere*, dan *food quality* terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan pihak pengelola *coffee shop* Delapan Belas Coffee dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dengan konsep yang diukur.

Kata Kunci: *Social Value, Atmosphere, Food Quality, Customer Satisfaction, Revisit Intention*

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the influence of social values, atmosphere and food quality on the intention to return to visit through customer satisfaction at Eighteen Coffee. A total of 100 visitors who experienced visiting the Eighteen coffee shop participated in this research as respondents. The cross-sectional method was used to obtain data. The research instrument passed the validity and reliability tests. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) using the SmartPLS version 3.0 tool. Of the ten research hypotheses proposed, seven of them are supported by empirical data. Social values, food quality, and discovery have a positive effect on customer satisfaction. Furthermore, the atmosphere has a positive effect on intention to visit again. Then, customer satisfaction has a positive effect on intention to visit again. While mediating customer satisfaction, the influence of social value, atmosphere and food quality on intention to revisit. The results of this research provide benefits for further research and the management of the Eighteen coffee shop in designing marketing strategies that are relevant to the concept being measured.

Keywords: *Social Value, Atmosphere, Food Quality, Customer Satisfaction, Revisit Intention*

PENDAHULUAN

Dengan adanya pekerjaan atau tugas yang rutin menyebabkan rasa bosan pada pekerja maupun pelajar (Rizky et al., 2023). Trend nongkrong dengan minum kopi menghilangkan rasa bosan (Baharuddin & Sudaryanto, 2021). Dengan maraknya *coffee shop* di Bandung menyebabkan banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih yang akan dikunjungi (Haryanto et al., 2023). Kehadiran *coffee shop* dinilai paling sesuai dengan generasi Y dan Z (Chotimah & Parantika, 2022). Banyak orang yang ingin ke *coffee shop* tidak hanya mencicipi kopi tetapi menghabiskan waktu untuk ngobrol, bekerja, mengerjakan tugas atau mengadakan pertemuan (Uning & Sukamdiani, 2021). *Coffee shop* merupakan tempat yang menyediakan makanan dan minuman ringan disertai dengan hiburan musik yang dilengkapi dengan fasilitas yang sesuai seperti *free wifi* (Suratinoyo et al., 2022). Salah satu tempat *coffee shop* yang berada di Banjaran Kabupaten Bandung adalah Delapan Belas Coffee & Garden.

Delapan Belas Coffee & Garden di resmikan pada tahun 2021. Kedai kopi tersebut mengusung sebuah konsep *garden* dengan memiliki arti banyak tanaman berlokasi di Jalan Raya Kamasan Banjaran No.59 Kabupaten Bandung. Tempat *coffee shop* tersebut identik dengan meja, kursi yang tertata rapi dan sofa membuat nyaman bagi konsumen (Kurniawan R & Valencia, 2021). Banyak ragam kopi lokal yang ditawarkan kedai tersebut kepada konsumen mulai dari kopi Puntang, kopi Aceh, kopi Toraja dan kopi lainnya yang berasal dari dalam negeri (Yahya & Gunawan, 2021). Berdasarkan laporan keuangan Delapan Belas Coffee & Garden diketahui bahwa tidak terpenuhinya target yang ditetapkan perusahaan mencapai 26,3% pada periode 2021-2022. Fenomena tersebut dapat menandakan tidak terpenuhinya *revisit intention* yang diharapkan Delapan Belas Coffee & Garden.

Customer satisfaction adalah perasaan yang timbul dengan adanya kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau layanan (Mannan et al., 2019). Selain itu, Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan total pengalaman pembelian dan konsumsi terhadap barang atau layanan dari waktu ke waktu (Fornell et al., 1996). Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa *social value* secara positif berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Real café di Makasar (Mursyid, 2018). Dengan demikian, *social value* diduga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam konteks *coffee shop*. Kemudian, menurut Minarti & Rayhan (2021) *atmosphere* dipengaruhi secara positif terhadap *customer satisfaction* pada café d'Malaka. Dengan demikian, *atmosphere* diduga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam konteks *coffee shop*. Lalu, *food quality* dipengaruhi secara positif terhadap *customer satisfaction* pada Oliver café di Jakarta (Tariq, 2020). Dengan demikian, *atmosphere* diduga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam konteks *coffee shop*.

Revisit intention menandakan kecenderungan atau rencana untuk mengunjungi kembali ke tempat yang sama (Cole & Scott, 2008). *Customer* memutuskan untuk mengunjungi kembali suatu tempat tertentu tergantung pada pengalaman dan tingkat kepuasan (Joseph S. Chen, 2001). Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Revisit intention* dipengaruhi oleh *social value* pada Golden café dan resto di Kota Padang (Yolanda & Rahmidani, 2020). Dengan demikian, *social value* diduga berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dalam konteks Delapan Belas *coffee shop*. Kemudian, menurut (Putri et al., 2023) *atmosphere* dipengaruhi secara positif terhadap *revisit intention* pada *coffee shop* Pijar di Tembalang. Dengan demikian, *atmosphere* diduga berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dalam konteks Delapan Belas *coffee shop*. Lalu, *food quality*

dipengaruhi secara positif terhadap *revisit intention* pada kedai kopi di Kota Medan (Taqwim et al., 2021). Dengan demikian *food quality* diduga berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dalam konteks Delapan Belas *coffee shop*.

Revisit intention dipengaruhi oleh *customer satisfaction* pada Aming coffee Presentation di Surabaya (Kristianto et al., 2019). Selain itu, *customer satisfaction* secara positif berpengaruh terhadap *revisit intention* pada Intano *Coffee shop* and Roastery Krian di Sidoarjo (Wida saputra, 2020). Dengan demikian *customer satisfaction* diduga berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dalam konteks Delapan Belas *coffee shop*.

KAJIAN TEORI

Social Value

Konsep nilai sosial mencakup persepsi pelanggan tentang manfaat yang diperoleh dari interaksi sosial dengan tempat atau merek tertentu. Nilai sosial dapat terdiri dari berbagai aspek, termasuk pengalaman sosial yang menyenangkan, kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain, rasa kepemilikan dalam komunitas, atau perasaan diakui dan dihargai. Dalam konteks Delapan Belas Coffee & Garden Banjaran, Social Value bisa mencakup kegiatan atau program yang menggalang komunitas, atmosfer ramah dan bersahabat yang memfasilitasi interaksi antar pelanggan, atau pelayanan yang mengedepankan hubungan personal dengan konsumen.

Atmosphere

Atmosfer adalah lingkungan fisik dan emosional dari suatu tempat yang memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Dalam industri makanan dan minuman, atmosfer dapat mencakup desain interior, pencahayaan, dekorasi, musik, aroma, dan lainnya. Atmosfer yang baik dapat menciptakan suasana yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi target pasar. Di Delapan Belas Coffee & Garden Banjaran, Atmosphere bisa merujuk pada desain interior yang estetis, penataan ruang terbuka yang menarik, musik yang menghibur, serta aroma dan pencahayaan yang menyenangkan.

Food Quality

Kualitas makanan adalah standar yang digunakan untuk menilai kesempurnaan makanan dari segi cita rasa, kebersihan, kesehatan, serta bahan-bahan dan proses pembuatannya. Kualitas makanan yang tinggi mencerminkan rasa yang lezat, keamanan pangan yang terjamin, bahan-bahan yang segar dan berkualitas, serta presentasi yang menarik. Dalam Delapan Belas Coffee & Garden Banjaran, Food Quality bisa mencakup ragam menu yang lezat dan inovatif, bahan-bahan baku yang segar dan berkualitas, serta konsistensi dalam penyajian dan cita rasa.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yaitu metode penelitian yang mengambil data dari sampel dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis sekaligus menjelaskan hubungan kausalitas. Instrumen penelitian ini telah lulus uji validitas dan reliabilitas melalui pengukuran *outer model* yang terdiri atas *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Perangkat lunak yang digunakan dalam ketiga tahap ini adalah Smart-PLS versi 3.0. Semua nilai *loading factor* $\geq 0,70$ yang mengandung arti bahwa semua ukuran dari

setiap variabel dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, berdasarkan uji *discriminant validity* menunjukkan nilai *cross loading* yaitu nilai korelasi variabel *manifest* dengan korelasi setiap variabel laten lebih tinggi dari nilai korelasi lainnya. Berdasarkan tabel dibawah diketahui bahwa 12 indikator menunjukkan nilai *loading factor* yang tinggi dan 2 indikator menunjukkan *loading factor* yang cukup memadai. Dengan demikian, semua indikator dapat digunakan sebagai ukuran dari setiap variabel.

Tabel 1.
Nilai *Loading Factor* dan *Composite Reliability*

Variabel Manifest	<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Social value (SC)</i>		0,820
Suara mempunyai hubungan baik dengan karyawan <i>coffee shop</i> Delapan Belas	0,788	
Suara merasa sesama pelanggan saling menghormati	0,877	
<i>Atmosphere (AT)</i>		0,809
<i>Coffee shop</i> Delapan Belas memiliki interior yang menarik	0,713	
<i>Coffee shop</i> Delapan Belas memiliki dekorasi yang menarik	0,710	
Pencahayaan pada <i>coffee shop</i> Delapan Belas sudah mencukupi	0,690	
Musik yang dimainkan di <i>coffee shop</i> Delapan Belas menyenangkan	0,755	
<i>Food quality (FQ)</i>		0,833
Daya tarik presentasi makanan <i>coffee shop</i> Delapan Belas secara visual menarik	0,743	
<i>coffee shop</i> Delapan Belas menyajikan makanan yang enak	0,827	
inovasi menu baru yang ditawarkan membuat tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga memiliki banyak pilihan	0,801	
<i>Customer satisfaction (CS)</i>		0,893
Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan <i>coffee shop</i> Delapan Belas	0,890	
Saya merasa senang atas perhatian yang diberikan karyawan <i>coffee shop</i> Delapan Belas	0,889	
Saya merasa senang atas ekspetasi yang terpenuhi	0,790	
<i>Revisit intention (RI)</i>		0,841
Saya berkeinginan untuk berkunjung kembali ke <i>coffee shop</i> Delapan Belas	0,898	
Saya akan merekomendasikan pada orang lain untuk berkunjung ke <i>coffee shop</i> Delapan Belas	0,805	

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Tabel 2.
Nilai Cross Loading

Simbol Ukuran	Social Value (SC)	Atmosphere (AT)	Food Quality (FQ)	Customer Satisfaction (CS)	Revisit Intention (RI)
SC1	0.788	0.502	0.225	0.392	0.397
SC2	0.877	0.579	0.414	0.549	0.459
AT1	0.389	0.713	0.515	0.519	0.459
AT2	0.550	0.710	0.367	0.492	0.551
AT3	0.540	0.690	0.478	0.460	0.431
AT4	0.384	0.755	0.557	0.501	0.429
FQ1	0.218	0.434	0.743	0.426	0.416
FQ2	0.345	0.566	0.827	0.558	0.444
FQ3	0.364	0.569	0.801	0.451	0.422
CS1	0.455	0.606	0.503	0.890	0.811
CS2	0.541	0.617	0.564	0.889	0.711
CS3	0.480	0.546	0.502	0.790	0.606
RI1	0.393	0.605	0.494	0.809	0.898
R12	0.509	0.505	0.424	0.591	0.805

Penelitian ini akan melibatkan sampel dari populasi konsumen yang pernah berkunjung setidaknya satu kali ke *Coffee shop* Delapan Belas Coffee & Garden dengan usia minimal 17 tahun. Hal tersebut ditetapkan berdasarkan data empiris yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung *Coffe shop* Delapan Belas Coffee & Garden adalah kalangan pelajar dan mahasiswa serta jenjang usia tersebut dianggap sudah memiliki kemampuan kognitif yang cukup untuk menjawab semua pernyataan yang ada pada kuesioner.

Jenis data dalam penelitian ini termasuk kedalam data primer yang bersumber dari pengunjung yang pernah ke *coffee shop* Delapan Belas. Berdasarkan horizon waktu dalam proses pengumpulan data maka penelitian ini diklasifikasikan sebagai *cross-sectional studies* atau *one shot* karena data dikumpulkan hanya sekali dalam periode tertentu selama satu minggu. Proses pengumpulan data akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner baik secara langsung ataupun secara online dengan menggunakan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis *partial least square* (PLS). Berdasarkan pada output SEM-PLS diketahui bahwa nilai SRMR sebesar 0,095 lebih kecil dari 0,10 dan nilai NFI sebesar 0,582 berada di antara 0,00-1,00 yang mengandung makna bahwa model dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model yang diusulkan ternyata cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menguji hipotesis statistik. Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menentukan status hipotesis yaitu dengan cara membandingkan *t-statistic* dengan *t-tabel* sebesar 1,65 dan membandingkan *p-value* dengan nilai α 0,05 pada pengujian satu arah.

Tabel 3.
Hasil Uji Hipotesis Statistik

Deskripsi Hipotesis		Koefisien Jalur	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	<i>SC</i> → <i>CS</i>	0.236	2.468	0.007	Didukung
H2	<i>AT</i> → <i>CS</i>	-0.005	0.070	0.472	Tidak didukung
H3	<i>FQ</i> → <i>CS</i>	0.343	3.215	0.001	Didukung
H4	<i>SV</i> → <i>RI</i>	0.163	1.425	0.077	Tidak didukung
H5	<i>AT</i> → <i>RI</i>	0.289	2.432	0.008	Didukung
H6	<i>FQ</i> → <i>RI</i>	-0.012	0.150	0.440	Tidak didukung
H7	<i>CS</i> → <i>RI</i>	0.732	2.657	0.004	Didukung
H8	<i>SV</i> → <i>CS</i> → <i>RI</i>	0.172	2.305	0.015	Didukung
H9	<i>AT</i> → <i>CS</i> → <i>RI</i>	0.251	3.266	0.001	Didukung
H10	<i>FQ</i> → <i>CS</i> → <i>RI</i>	0.211	2.334	0.010	Didukung

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H1 didukung oleh data empiris. *Social value* memberikan kontribusi sebesar yaitu sebesar 0.236 terhadap *customer satisfaction*. hubungan baik dengan karyawan dan sesama pelanggan saling menghormati memberikan dampak pada timbulnya perasaan senang atas pelayanan, perasaan senang atas perhatian dan ekspektasi terpenuhi pelanggan. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa penelitian ini mendukung temuan Sandy et al., (2020) dan Mursyid (2018) yang mengemukakan bahwa *social value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Kemudian, hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H2 tidak didukung oleh data empiris. *Atmosphere* memberikan kontribusi sebesar -0.005 terhadap *customer satisfaction*. Daya tarik interior, daya tarik dekorasi, kesesuaian pencahayaan, dan alunan music tidak memberikan dampak pada timbulnya perasaan senang atas pelayanan, senang atas perhatian dan ekspektasi terpenuhi pelanggan *coffee shop* Delapan Belas. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa penelitian ini tidak mendukung temuan Mastriani & Wulandari (2021) dan Minarti & Rayhan (2021) yang mengemukakan bahwa *atmospher* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H3 didukung oleh data empiris. *Food quality* memberikan kontribusi terbesar pertama sebesar 0.343 terhadap *customer satisfaction*. Daya tarik presentasi makanan, kualitas rasa, dan inovasi menu baru memberikan dampak pada timbulnya perasaan senang atas pelayanan, senang atas perhatian dan ekspektasi terpenuhi pelanggan *coffee shop* Delapan Belas. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa penelitian ini mendukung temuan athollah ikrom & Syahrizal (2021) dan Tariq (2020) yang mengemukakan bahwa *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Lalu, hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H4 tidak didukung oleh data empiris. *Social value* memberikan kontribusi terbesar pertama sebesar 0.163 terhadap *revisit intention*. Mempunyai hubungan baik dengan karyawan, sesama pelanggan saling menghormati tidak memberikan dampak pada timbulnya untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan *coffee shop* Delapan Belas pada orang lain. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa penelitian ini mendukung temuan Yolanda & Rahmidani (2020) dan Sharita et al., (2022) yang mengemukakan bahwa *social value* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H5 didukung oleh data empiris. *Atmosphere* memberikan kontribusi sebesar 0.289 terhadap *revisit intention*. Daya tarik interior, daya tarik dekorasi, kesesuaian pencahayaan, dan alunan musik memberikan dampak untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan *coffee shop* Delapan Belas pada orang lain. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa penelitian ini mendukung temuan Putri et al., (2023) dan Alfatihani (2021) yang mengemukakan bahwa *atmosphere* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Kemudian, hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H6 tidak didukung oleh data empiris. *Food quality* tidak memberikan kontribusi sebesar -0.012 terhadap *revisit intention*. Daya tarik presentasi makanan, kualitas rasa, dan inovasi menu baru tidak memberikan dampak pada timbulnya untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan *coffee shop* Delapan Belas pada orang lain. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa penelitian ini tidak mendukung temuan Taqwim et al., (2021) dan Suryawardani (2019) yang mengemukakan bahwa *food quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H7 didukung oleh data empiris. *Customer satisfaction* memberikan kontribusi terbesar kedua sebesar 0.732 terhadap *revisit intention*. Perasaan senang atas layanan, perasaan senang atas perhatian, dan ekspektasi terpenuhi pelanggan memberikan dampak pada timbulnya untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan *coffee shop* Delapan Belas pada orang lain. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa penelitian ini mendukung temuan (Kristianto et al., 2019) dan (Wida saputra, 2020) yang mengemukakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Lalu, hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H8 didukung oleh data empiris. *Customer satisfaction* yang disebabkan oleh *social value* memberikan kontribusi sebesar 0.172 terhadap *revisit intention*. Perasaan senang pada pelayanan, perasaan senang atas perhatian, dan ekspektasi terpenuhi pelanggan *coffee shop* Delapan Belas disebabkan oleh hubungan baik dengan karyawan menimbulkan pengunjung untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan *coffee shop* Delapan belas kepada orang lain. Selanjutnya, perasaan senang pada pelayanan, perasaan senang atas perhatian, dan ekspektasi terpenuhi pelanggan *coffee shop* Delapan Belas disebabkan oleh hubungan baik dengan karyawan dan sesama pelanggan saling menghormati menimbulkan pengunjung untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan *coffee shop* Delapan belas kepada oranglain. Inferensi logis tersebut menggambarkan satu dimensi *perceived value* yang terdiri atas *social value* diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Inferensi logis tersebut menggambarkan satu dimensi *perceived value* yang terdiri atas *social value* diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*.

Kemudian, hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H9 didukung oleh data empiris. *Customer satisfaction* yang disebabkan oleh *atmosphere* memberikan kontribusi sebesar 0.251 terhadap *revisit intention*, perasaan senang pada pelayanan perasaan senang atas perhatian, dan ekspektasi terpenuhi pelanggan *coffee shop* Delapan Belas disebabkan oleh daya tarik interior menimbulkan pengunjung untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan *coffee shop* Delapan belas kepada oranglain. Selanjutnya, perasaan senang pada pelayanan, perasaan senang atas perhatian, dan ekspektasi terpenuhi pelanggan *coffee shop* Delapan Belas disebabkan oleh daya tarik interior, daya tarik eksterior, kesesuaian pencahayaan, dan alunan musik menimbulkan pengunjung untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan *coffee shop* Delapan belas kepada orang lain. Inferensi logis tersebut menggambarkan satu dimensi *perceived value* yang terdiri

atas *social value* diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H10 didukung oleh data empiris. *Customer satisfaction* yang disebabkan oleh *food quality* memberikan kontribusi sebesar 0.211 terhadap *revisit intention*. Perasaan senang pada pelayanan, perasaan senang atas perhatian, dan ekspektasi terpenuhi pelanggan *coffee shop* Delapan Belas disebabkan oleh daya tarik presentasi makanan, kualitas rasa yang enak, dan inovasi menu baru menimbulkan pengunjung untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan *coffee shop* Delapan belas kepada orang lain. Selanjutnya, perasaan senang pada pelayanan *coffee shop* Delapan Belas disebabkan oleh daya tarik presentasi makanan menimbulkan pengunjung untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan *coffee shop* Delapan belas kepada orang lain. Inferensi logis tersebut menggambarkan satu dimensi *perceived value* yang terdiri atas *social value* diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *social value* dan *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Lalu, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Selain itu, *customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *social value*, *atmosphere*, dan *food quality* terhadap *revisit intention*. Penelitian ini menemukan bahwa *atmosphere* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *food quality* tidak berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang ditujukan untuk peneliti selanjutnya di masa yang akan datang. Hal yang membedakan dari penelitian sebelumnya adalah menambahkan variabel *social value* ke dalam model konseptual yang dikembangkan (Mannan et al., 2019). Keterbatasan dari penelitian ini berkaitan dengan penentuan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* yang mengakibatkan hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada populasi. Selanjutnya disarankan peneliti di masa depan menambahkan variabel seperti nilai hedonis untuk mengukur berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cole, S. T., & Scott, D. (2008). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(July 2013), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J073v16n01>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). Rr Vr Renowned. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Haryanto, A., Maulana, I., Latief, M., & Nuansaandjie, M. A. (2023). Trend Coffee Shop Di Depok Dan Strategi Dalam Bertahan Di Tengah Banyaknya Coffee Shop Di Depok. *OKTAL: Jurnal Ilmu Komputer Dan Science*, 2(6), 1616–1620. <https://www.journal.mediapublikasi.id/index.php/oktal/article/view/1425>
- Joseph S. Chen. (2001). <An investigation.pdf>. *An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences*, 79–85. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596110110381870>
- Kristianto, D., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Generasi Y pada Coffee Shop di Surabaya , dengan Coffee Presentation sebagai Variabel Moderasi. 5(1), 44–60. <https://publication.petra.ac.id/index.php/breview/article/view/9126>

- Kurniawan R, & Valencia. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Minat Berperilaku dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Cafe Di Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology, 1*(Vol 1 No 1 (2021): Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech). <https://ojs.digitalartisan.co.id/index.php/conescintech/article/view/5848>
- Mannan, M., Chowdhury, N., & Sarker, P. (2019). *Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants*. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Rizky, R. R., Hendro Prakoso, & Rizka Hadian Permana. (2023). Effect of Playful Work Design on Work Engagement to Coffee Shop's Barista in Bandung City. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 3(1), 688–695. <https://doi.org/10.29313/bcsp.v3i1.7167>
- Yahya, E. S., & Gunawan, A. I. (2021). Apakah Atribut Produk Coffee Shop Mampu Mendorong Minat Pembelian?: Studi Kasus Pada Pembelian Kopi Lokal. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 200. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v9i2.5193>