

Revisit Intention Pelanggan Coffee Shop Lokal: Bagaimana Peran Life Style dan Service Quality?

Firdha Azzahra

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
firdhaazzahra_1707617058@mhs.unj.ac.id

Husnun Azizah

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
husnunazizah_1707617071@mhs.unj.ac.id

Lilis Srirejeki Aruan

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
lilissrirejekiaruan_1707617033@mhs.unj.ac.id

Nita

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
nita_1707617010@mhs.unj.ac.id

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
usepsuhud@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the factors that influence revisit intention in a local coffee shop. There are four variables used to measure, including service quality, facility, hospitality and life style. Data collection was conducted in Jakarta in April-May 2020. Data was collected using an online questionnaire and respondents were selected using purposive sampling technique. The total respondents in this study were 250 consisting of 89 men and 161 women. Data were processed using exploratory factor analysis and structural equation models. The result shows that hospitality and facility variables have a positive and significant effect on revisit intention. While service quality and life style variables do not have a significant effect on revisit intention.

Keywords: *Service quality, facility, hospitality, life style, revisit intention, local coffee shop*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi *revisit intention* pada *coffee shop* lokal. Ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur, termasuk *service quality, facility, hospitality* dan *life style*. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta pada bulan April-Mei 2020. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan responden dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Total responden dalam penelitian ini adalah 250 yang terdiri dari 89 orang laki-laki dan 161 orang perempuan. Data diolah dengan menggunakan *exploratory factor analysis* dan *structural equation model*. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *hospitality* dan *facility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Sedangkan variabel *service quality* dan *life style* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*.

Kata kunci: *Service quality, facility, hospitality, life style, revisit intention, coffee shop lokal*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kepopuleran kopi semakin meningkat bahkan menjadi bagian hidup bagi masyarakat Indonesia. Hal inilah yang menjadi penyebab munculnya berbagai *coffee shop* di Indonesia, mulai dari *coffee shop* sederhana hingga *coffee shop* bergensi. Pengertian dari *coffee shop* ialah tempat yang identik dengan kursi serta meja-meja yang tertata rapi dan sofa yang nyaman yang disertai dengan iringan alunan musik dan suasana nyaman yang dirasakan oleh konsumen. *Coffee shop* tersebut menawarkan kopi yang bervariasi mulai dari jenis kopi, rasa, penyajian hingga harganya serta makanan kecil lainnya (Soekresno, 2000).

Menurut *International Coffee Organization* Indonesia (2017), saat ini perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik dunia (Gumulya & Helmi, 2017).

Lampung dikenal sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia yang memiliki jenis kopi robusta. Di Pulau Sumatera saja misalnya dapat dilihat banyak jenis kopi berkualitas yang juga sudah dikenal hingga ke mancanegara seperti misalnya kopi Sidikalang Sumatera Utara, kopi Mandailing dan kopi Gayo Aceh, kopi Sumatera Selatan dan sebagainya. Di Jawa misalnya juga dikenal kopi Malang yang mirip dengan yang ada di Lampung, kopi Bali dan masih banyak lagi jenis kopi yang lainnya. Indonesia sebagai negara kepulauan nusantara memiliki pesona rasa kopi nusantara yang sangat beragam dan rasanya pun merupakan rasa yang berstandar kualitas ekspor. Oleh karena itu, Indonesia menjadi salah satu penghasil kopi terbesar di dunia dan berkaitan dengan komoditi-komoditi agrikultur, kopi adalah penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia setelah minyak sawit, karet, dan kakao (Nurikhsan et al., 2019).

Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang *coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup baik (Amaly et al., 2015). Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara *coffee shop* dengan begitu ketat. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya *coffee shop* yang ada di Indonesia membuat para pengusaha *coffee shop* harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu *coffee shop* yang tepat dibandingkan *coffee shop* yang lain.

Belakangan ini tren minum kopi telah melanda di Indonesia, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak *coffee shop* yang muncul dan terus berkembang, beberapa *coffee shop* lokal yang cukup terkenal adalah J.Co Coffee, Fore Coffee, Masa lalu Coffee, dan masih banyak lagi. Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* ini agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam kualitas kebersihan makanan, kualitas pelayanan, keramahan, dan fasilitas *coffee shop* yang akan mengacu kepada kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, kami mencoba mencari tau faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjung ulang pada *coffee shop* lokal. Penelitian-penelitian berikut ini mendukung penelitian yang akan kami lakukan selanjutnya. Pertama, penelitian yang menguji penentu pengalaman pelanggan dan kepuasan terhadap minat kunjung ulang menunjukkan hasil bahwa keramahan memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat kunjung ulang (Ali & Omar, 2014). Kedua, Rong-Da Liang et al (2013) dalam penelitian mereka menemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik berkaitan dengan gaya hidup pengunjung yang berbeda terhadap minat kunjung ulang di festival makanan. Ketiga, penelitian yang menguji tentang pengaruh ketersediaan fasilitas terhadap minat kunjung ulang, menunjukkan hasil bahwa fasilitas memiliki efek positif dan signifikan untuk menarik minat kunjung ulang (Hariani et al., 2017). Keempat, Hsieh (2012) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat pengunjung

untuk mengunjungi kembali. Demikian pula, tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi akan berdampak pada tingkat kunjungan pengunjung yang lebih tinggi pula (Yan et al., 2015). Kemudian, variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel citra wisata adalah variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan. dan variabel yang berpengaruh terhadap daya tarik wisata adalah variabel kualitas pelayanan (Nuraeni et al., 2014).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui dan menganalisa pengaruh *life style, service quality, facility, hospitality* terhadap *revisit intention* pada *coffee shop* lokal. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menguji hubungan dari faktor-faktor yang memengaruhi *revisit intention*. Dalam hal ini, ada empat variabel yang peneliti gunakan untuk mengukur, diantaranya yaitu *life style, service quality, facility, dan hospitality*.

KAJIAN PUSTAKA

Latar Belakang Teori

Life style

Kotler (1992) berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan pada kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan rupa keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut seorang ahli psikologi Alfred Adler (1929) seperti yang dikutip Wijaya (2015) gaya hidup adalah sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk dalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment, dan berbusana. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana.

Service quality

Richard Kuch dan Golden seperti yang dikutip Soetjipto (1997) mengulas tentang peran strategis mutu layanan pada pelanggan (dikenal dengan istilah *service quality*), menurut mereka pada masa yang akan datang para pelanggan akan memegang peran kunci keberhasilan perusahaan. Hal ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan dengan mutu yang sebaik mungkin pada para pelanggan mereka.

Fitzsimmons seperti yang dikutip Soetjipto (1997), menyatakan bahwa *service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu, apabila kenyataan sama dengan yang diharapkan maka layanan dikatakan memuaskan.

Facility

Sam (2012) seperti yang dikutip Yaurwarin (2018), menyatakan bahwa fasilitas ialah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suasana suatu usaha tertentu.

Sedangkan Tjiptono (2001) seperti yang dikutip Moha dan Loindong (2016) berpendapat bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.

Hospitality

Menurut Nouwen (1998) menyatakan bahwa *hospitality* berasal dari kata “*hospes*” yang berarti tamu. *Hospitalitas* berarti sikap sebagai tuan rumah yang baik. Sering diartikan sebagai keramah-tamahan orang yang suka menjamu, akrab dan dapat menciptakan suasana santai.

Menurut Hermawan (2016) *hospitality* dapat didefinisikan kembali sebagai pengetahuan, sikap/etika dan keterampilan dalam pelayanan, yang wajib diberikan oleh pelaku usaha jasa (selaku tuan rumah) kepada penerima jasa/konsumen (sebagai tamu) yang mencerminkan pelayanan yang penuh kehangatan dan keramah-tamahan sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas serta merasa dihargai sebagai jiwa manusia seutuhnya.

Revisit Intention

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa *revisit intention* adalah melakukan pembelian berulang-ulang untuk membeli suatu produk atau brand yang sama walaupun mereka tidak mempunyai kaitan emosional.

Revisit intention adalah salah satu bentuk perilaku (*behavioral intention*) ketika pelanggan memiliki keinginan untuk datang mengunjungi kembali suatu tempat atau destinasi, melakukan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan membeli lebih banyak dari perkiraan (Wulanjani & Derriawan, 2017).

Kerangka Teori

Life style dan Revisit Intention

Rye (2010) dalam penelitiannya tentang efek dari gaya hidup pelanggan dan atribut layanan pada kepuasan pelanggan dan minat kunjung ulang menemukan hasil bahwa gaya hidup pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Rong-Da Liang et al (2013) dalam penelitian mereka menemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik berkaitan dengan gaya hidup pengunjung yang berbeda terhadap minat kunjung ulang di festival makanan.

Service quality dan Revisit Intention

Alegre dan Cladera (2009) dalam penelitian mereka yang menganalisis pengaruh kepuasan dan kunjungan sebelumnya pada minat wisatawan untuk berkunjung ulang menemukan hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Yan et al (2015) dalam penelitiannya yang menguji faktor-faktor yang memengaruhi *revisit intention* pelanggan restoran China, menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pelanggan untuk berkunjung ulang. Maka dapat disimpulkan tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi akan berdampak pada tingkat kunjungan yang lebih tinggi pula.

Facility dan Revisit Intention

Hariani et al (2017) dalam penelitian mereka tentang pengaruh ketersediaan fasilitas ramah Muslim terhadap niat kunjung ulang wisatawan Muslim Indonesia ke Jepang, menunjukkan hasil bahwa fasilitas memiliki efek positif dan signifikan untuk menarik minat wisatawan Muslim Indonesia untuk mengunjungi Jepang kembali.

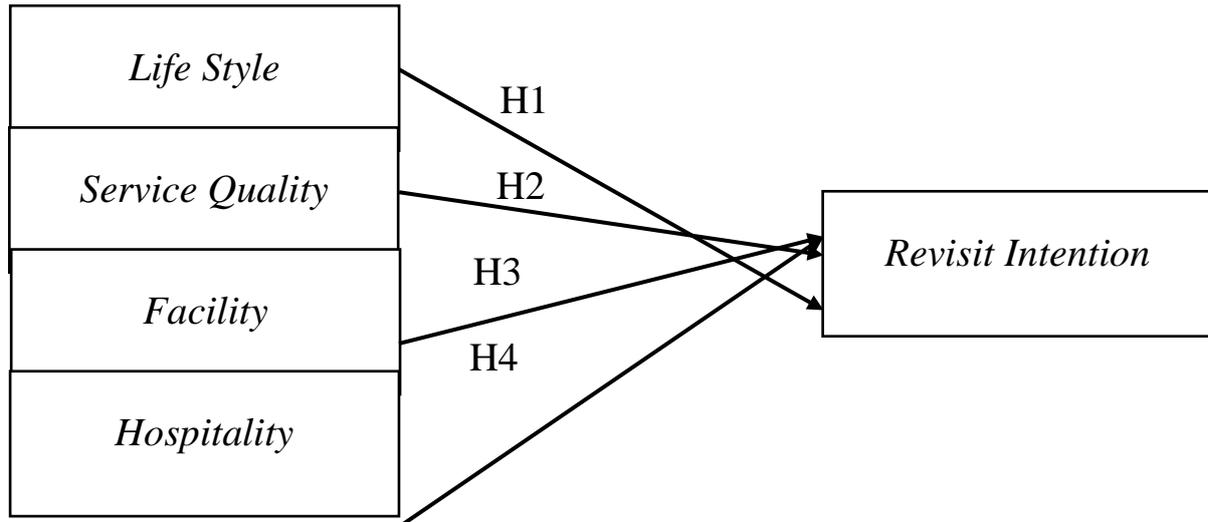
Lee et al (2016) dalam penelitian mereka tentang pengaruh kepuasan pengunjung terhadap fasilitas taman pada minat berkunjung ulang, menegaskan bahwa fasilitas pengunjung berpengaruh positif dan signifikan dalam menentukan minat mengunjungi ulang taman nasional.

Hospitality dan Revisit Intention

Ali dan Omar (2014) dalam penelitian mereka yang menguji penentu pengalaman pelanggan dan kepuasan terhadap minat mengunjungi ulang menunjukkan hasil bahwa keramahan memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Supitchayangkool (2012) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa keramahan memiliki hubungan positif dengan minat kunjung ulang ke Pattaya, Thailand.

Gambar 1 Model Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka teori penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

- H1:** *Life style* akan mempengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan
- H2:** *Service quality* akan mempengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan
- H3:** *Facility* akan mempengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan
- H4:** *Hospitality* akan mempengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan

METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah responden yang pernah membeli dan berkunjung ke *coffee shop* lokal di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011:84) seperti dikutip Sulistiyono (2013) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yaitu responden yang pernah mengunjungi *coffee shop* lokal minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Menurut Roscoe seperti dikutip Sugiyono (2010), cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian yaitu:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
- c. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal sepuluh kali dari jumlah variabel yang diteliti.

d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara sepuluh sampai dua puluh.

Pendapat Roscoe tersebut dalam sebuah penelitian sudah dianggap mencukupi (*rule of thumbs*). Berdasarkan poin pertama yang menyatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500 orang, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 responden.

Definisi Operasional Variabel

Life style

Life style bergantung pada pola hidup seseorang atau kebiasaan seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Kotler, 1992). *Life style* dilakukan secara terus menerus baik dalam hal hubungan sosial, konsumsi barang, *entertainment* dan berbusana.

Variabel ini diukur dengan lima indikator yaitu:

1. Penyediaan bahan bergizi seimbang.
2. Penyediaan pilihan makanan ringan.
3. Penggunaan bahan alami dan segar atau organik.
4. Penggunaan metode memasak sehat.
5. Penyediaan makanan yang membantu untuk mengurangi atau mengontrol berat badan.

Service quality

Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu, apabila kenyataan sama dengan yang diharapkan maka layanan dikatakan memuaskan (Hosang, 2016). Maka, *service quality* bergantung pada harapan dan perbandingan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang disediakan dan diterima oleh mereka.

Variabel ini diukur dengan empat indikator yaitu:

1. Kenyamanan pelayanan.
2. Kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan.
3. Keramahan karyawan terhadap pelanggan.
4. Personel yang kompeten dan profesional.

Facility

Menurut Tjiptono (2001) seperti yang dikutip Moha dan Loindong (2016) *facility* adalah segala bentuk sumber daya fisik baik berupa benda, bangunan, maupun jasa guna memperlancar suatu usaha dan sebagai bentuk pelayanan terhadap konsumen. Persepsi *facility* bergantung pada segala bentuk sumber daya fisik baik berupa benda, bangunan maupun uang guna memperlancar suatu usaha dan sebagai bentuk pelayanan terhadap konsumen.

Variabel ini diukur dengan lima indikator yaitu:

1. Tersedianya tempat parkir yang mudah ditemukan.
2. Tersedianya barang yang dibutuhkan pelanggan.
3. Kemudahan akses untuk datang ke lokasi.
4. Kelengkapan fasilitas.

5. Tersedianya fasilitas yang menarik dan modern.

Hospitality

Hospitality berasal dari kata “hospes” yang berarti tamu. Hospitalitas berarti sikap sebagai tuan rumah yang baik. Sering diartikan sebagai keramah-tamahan orang yang suka menjamu, akrab dan dapat menciptakan suasana santai (Nouwen, 1998). Maka, *hospitality* dapat diukur bergantung pada sikap keramah-tamahan dan kesediaan personel/karyawan di suatu tempat untuk menjamu dan melayani tamu dengan senang hati.

Variabel ini diukur dengan lima butir indikator yaitu:

1. Kecepatan karyawan dalam menyelesaikan pesanan.
2. Kesigapan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan.
3. Keramahan karyawan dalam memberikan perhatian terhadap pelanggan.
4. Keramahan dan kesopanan karyawan terhadap pelanggan.

Revisit intention

Revisit intention merupakan keinginan dan suatu bentuk perilaku untuk dapat kembali mengunjungi suatu tempat atau destinasi secara berulang-ulang, merekomendasikan tempat atau destinasi tersebut kepada orang lain, serta melakukan pembelian berulang-ulang pada suatu produk di tempat atau destinasi tersebut (Wulanjani & Derriawan, 2017).

Variabel ini diukur dengan lima indikator yaitu:

1. Kelayakan tempat untuk dikunjungi ulang.
2. Kepopuleran tempat.
3. Perbandingan dengan restoran lainnya.
4. Niat untuk mengunjungi kembali.
5. Niat mengunjungi ulang secara terus menerus.

Pengembangan Kuisioner

Life style

Variabel ini diukur dengan lima indikator yang diadaptasi dari penelitian Lee et al (2016) yaitu:

1. *Coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi menyediakan bahan-bahan bergizi seimbang.
2. *Coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi menyediakan pilihan makanan ringan.
3. *Coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi menggunakan bahan alami dan segar atau organik.
4. *Coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi menggunakan metode memasak sehat.
5. Saya merasa produk di *coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi ini membantu mengurangi atau mengontrol berat badan.

Service Quality

Variabel ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Prayogo dan Kusumawardhani (2017), Leopoldo et al (2018) yaitu:

1. Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang disediakan oleh *coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi.
2. Karyawan *coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi selalu mau membantu, jika saya membutuhkan sesuatu.

3. Karyawan *coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi selalu tersenyum dan memberikan salam hangat kepada saya.
4. *Coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi memiliki karyawan yang kompeten dan professional.

Facility

Variabel ini diukur dengan lima indikator yang diadaptasi dari penelitian Tjiptono(2000)seperti dikutip Krisdayanto et al (2018)yaitu:

1. Saya dengan mudah menemukan tempat parkir di *coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi.
2. Saya dapat dengan mudah menemukan barang yang saya inginkan di *coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi.
3. Saya mudah untuk datang ke *coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi.
4. *Coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi memiliki fasilitas yang lengkap.
5. *Coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi menawarkan fasilitas yang menarik dan modern.

Hospitality

Variabel ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Endah (2008) dan Ranitaswari et al. (2018)yaitu:

1. Karyawan di *coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi dapat menyelesaikan pesanan saya dengan cepat.
2. Karyawan di *coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi tanggap terhadap keluhan saya.
3. Karyawan di *coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi memberikan perhatian yang baik terhadap saya.
4. Karyawan di *coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi ramah dan sopan dalam melayani pelanggan.

Revisit Intention

Variabel ini diukur dengan lima indikator yang diadaptasi dari penelitian Luo dan Hsieh (2013), Mattila (2001) yang dikutip Kim et al. (2009) dan Loi et al. (2017) yaitu:

1. *Coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi layak untuk dikunjungi kembali di lain waktu.
2. Saya akan mengunjungi ulang *coffee shop* lokal yang terakhir kali saya datangi karena saya merasa *coffee shop* lokal itu terkenal.
3. Saya menjadikan *coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi sebagai pilihan pertama saya, jika dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya.
4. Saya mempunyai niat kuat untuk mengunjungi kembali *coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi.
5. Saya akan terus mengunjungi *coffee shop* lokal yang terakhir kali saya kunjungi.

Penentuan Jawaban Responden

Kuisisioner dibuat dalam bentuk pernyataan dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Jawaban dibuat dengan menggunakan skala *likert type* berdasarkan aspek yang diukur untuk setiap variabel. Responden diberi enam alternative jawaban dengan memilih

yang dianggap paling tepat dan setiap jawaban diberi jawaban diberi skor tertinggi dan skor terendah.

Skala *likert type*

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Sedikit Tidak Setuju
- 4 = Sedikit Setuju
- 5 = Setuju
- 6 = Sangat Setuju

Structural Equation Modeling (SEM)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* yaitu suatu teknik modeling statistic yang bersifat sangat *cross-sectional*, linear, dan umum (Ndun, 2019). Langkah yang ditempuh dalam pengujian SEM ini yaitu:

1. Uji kesesuaian dan Uji Statistik
 - Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*:
 - a. X^2 - *Chi-Square statistic*
 - b. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*
 - c. *GFI (Goodness of Fit Index)*
 - d. *AGFI (Adjusted Goodness of Index)*
 - e. *CMIN/DF (The Minimum Sample Disrepancy Function Divided with degree of Freedom)*
 - f. *TLI (Tucker Lewis Index)*
 - g. *CFI (Comparative Fit Index)*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 250 responden. Dari hasil pengumpulan kuesioner diketahui profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan, dan status pernikahan.

Tabel 1 Jumlah dan persentase profil responden

		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	89	35,6%
	Perempuan	161	64,4%
	Total	250	100%
Usia	<20	14	5,6%
	20-24	214	85,6%
	25-29	22	8,8%
	Total	250	100%
Tingkat Pendidikan	<SLTA	1	0,4%
	Diploma	29	11,6%
	Sarjana	46	18,4%
	SLTA	174	69,6%
	Total	250	100%
Status Pekerjaan	Bekerja	97	38,8%
	Belum Bekerja	137	54,8%
	Memiliki usaha sendiri	10	4,0%

		Jumlah	Persentase
	Tidak Bekerja	6	2,4%
	Total	250	100%
Status Pernikahan	Belum Menikah	235	94,0%
	Menikah	15	6,0%
	Total	250	100%

Sumber: Data peneliti, 2020

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa dari 250 responden berdasarkan jenis kelamin diantaranya 89 orang (35,6%) laki-laki, dan 161 orang (64,4%) perempuan. Berdasarkan usia diantaranya 14 orang (5,6%) berusia dibawah 20 tahun, 214 orang (85,6%) berusia 20-24 tahun, 22 orang (8,8%) berusia 25-29 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan diantaranya 1 orang (0,4%) lulus kurang dari SLTA, 29 orang (11,6) pada tingkat diploma, 46 orang (18,4%) lulus pada tingkat sarjana, dan 174 orang (69,6%) lulus pada tingkat SLTA. Berdasarkan status pekerjaan diantaranya 97 orang (38,8%) sudah bekerja, dan 137 orang (54,8%) belum bekerja, 10 orang (4,0%) memiliki usaha sendiri, dan 6 orang (2,4%) tidak bekerja. Dan berdasarkan status pernikahan diantaranya 235 orang (94,0%) belum menikah dan 15 orang (6,0%) sudah menikah.

Hasil Validasi dan Uji Reliabilitas

Tabel 2 EFA dan cronbach's alpha variabel service quality

<i>Service quality</i>		
	Indikator	$\alpha = 0.760$
SQ1	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang disediakan oleh <i>coffee shop</i> lokal yang terakhir kali saya kunjungi.	0.831
SQ4	<i>coffee shop</i> lokal yang terakhir kali saya kunjungi memiliki karyawan yang kompeten dan professional.	0.801
SQ2	Karyawan <i>coffee shop</i> lokal yang terakhir kali saya kunjungi selalu mau membantu, jika saya membutuhkan sesuatu.	0.798
SQ3	Karyawan <i>coffee shop</i> lokal yang terakhir kali saya kunjungi selalu tersenyum dan memberikan salam hangat kepada saya.	0.792

Sumber: Data peneliti, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *service quality* tidak memiliki dimensi. *Service quality* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,792 hingga 0,831 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0.760$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 3 EFA dan cronbach's alpha variabel life style

<i>Life style</i>		
	Indikator	$\alpha = 0.760$
LS3	<i>Coffee shop</i> lokal yang terakhir kali saya kunjungi menggunakan bahan alami dan segar atau organik.	0.790

<i>Life style</i>		
LS5	Saya merasa produk di <i>coffee shop</i> lokal yang terakhir kali saya kunjungi ini membantu mengurangi atau mengontrol berat badan.	0.745
LS4	<i>Coffee shop</i> lokal yang terakhir kali saya kunjungi menggunakan metode memasak sehat.	0.737
LS1	<i>Coffee shop</i> lokal yang terakhir kali saya kunjungi menyediakan bahan-bahan bergizi seimbang.	0.701
LS2	<i>Coffee shop</i> lokal yang terakhir kali saya kunjungi menyediakan pilihan makanan ringan.	0.598

Sumber: Data peneliti, 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *life style* tidak memiliki dimensi. *Life style* memiliki lima indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,598 hingga 0,790 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0.760$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 4 EFA dan *cronbach's alpha* variabel *facility*

<i>Facility</i>		
	Indikator	$\alpha = 0.853$
F4	<i>Coffee shop</i> lokal yang terakhir kali saya kunjungi memiliki fasilitas yang lengkap.	0.850
F5	<i>Coffee shop</i> lokal yang terakhir kali saya kunjungi menawarkan fasilitas yang menarik dan modern.	0.841
F2	Saya dapat dengan mudah menemukan barang yang saya inginkan di <i>coffee shop</i> lokal yang terakhir kali saya kunjungi.	0.837
F1	Saya dengan mudah menemukan tempat parkir di <i>coffee shop</i> lokal yang terakhir kali saya kunjungi.	0.749
F3	Saya mudah untuk datang ke <i>coffee shop</i> lokal yang terakhir kali saya kunjungi.	0.688

Sumber: Data peneliti, 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *facility* tidak memiliki dimensi. *Facility* memiliki lima indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,688 hingga 0,850 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0.853$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 5 EFA dan *cronbach's alpha* variabel *facility*

<i>Hospitality</i>		
	Indikator	$\alpha = 0.765$
H3	Karyawan di <i>coffee shop</i> lokal yang terakhir kali saya kunjungi memberikan perhatian yang baik terhadap saya.	0.849
H2	Karyawan di <i>coffee shop</i> lokal yang terakhir saya kunjungi tanggap terhadap keluhan saya.	0.843
H1	Karyawan di <i>coffee shop</i> lokal yang terakhir saya kunjungi dapat menyelesaikan pesanan saya dengan cepat.	0.834

<i>Hospitality</i>		
H4	Karyawan di <i>coffee shop</i> lokal yang terakhir saya kunjungi ramah dan sopan dalam melayani pelanggan.	0.496

Sumber: Data peneliti, 2020

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *hospitality* tidak memiliki dimensi. *Hospitality* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,496 hingga 0,849 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* $\alpha = 0.765$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 6 EFA dan *cronbach's alpha* variabel *revisit intention*

<i>Revisit intention</i>		
	<i>Indikator</i>	$\alpha = 0.860$
RI5	Saya akan terus mengunjungi <i>coffee shop</i> lokal yang terakhir saya kunjungi .	0.853
RI4	Saya mempunyai niat kuat untuk mengunjungi kembali <i>coffee shop</i> lokal yang terakhir kali saya kunjungi .	0.848
RI2	Saya akan mengunjungi ulang <i>coffee shop</i> lokal yang terakhir kali saya datang karena saya merasa <i>coffee shop</i> lokal itu terkenal.	0.836
RI3	Saya menjadikan <i>coffee shop</i> lokal yang terakhir saya kunjungi sebagai pilihan pertama saya, jika dibandingkan dengan <i>coffee shop</i> lainnya.	0.807
RI1	<i>Coffee shop</i> lokal yang terakhir kali saya kunjungi layak untuk dikunjungi kembali lain waktu .	0.656

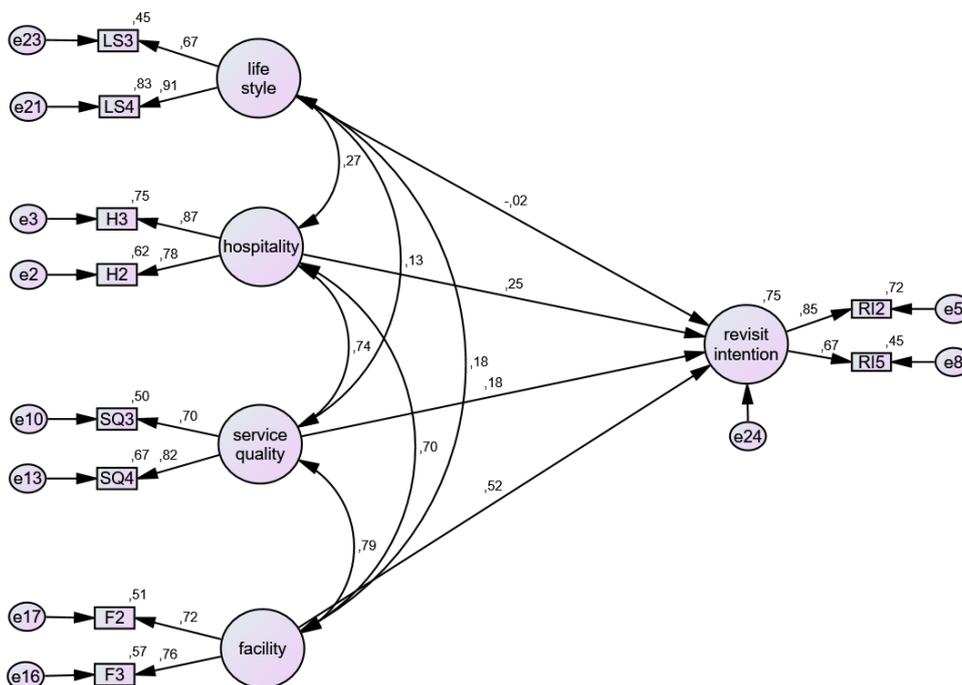
Sumber: Data peneliti, 2020

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *revisit intention* tidak memiliki dimensi. *Revisit intention* memiliki lima indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,656 hingga 0,853 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0.860$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

4.2 Uji Hipotesis

Setelah model dianalisis melalui *Confirmatory Factor Analysis* dan dapat dilihat masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah full model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS adalah seperti pada gambar 2.

Gambar 2 Structural Equation Model



Sumber : Data peneliti, 2020

Tabel 7 CIMN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	35,267	25	0,083	1,411
Saturated model	65	0,000	0		
Independence model	20	1004,463	45	0,000	22,321

Sumber : Data peneliti, 2020

Tabel 7 menunjukkan hasil CMIN/DF sebesar $1,411 \leq 2,00$ dan nilai P sebesar $0,083 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 8 Baseline comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,965	0,937	,990	0,981	0,989
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Sumber : Data peneliti, 2020

Tabel 8 menunjukkan hasil CFI sebesar $0,989 \geq 0,095$ dan nilai TLI sebesar $0,981 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 9 RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,041	0,000	0,070	0,670
Independence model	0,293	0,277	0,308	0,000

Sumber : Data peneliti, 2020

Tabel 9 menunjukkan RMSEA sebesar $0,041 \leq 0,08$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 10 RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,015	0,973	0,941	0,442
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	0,228	0,417	0,287	0,341

Sumber: Data peneliti, 2020

Tabel 10 menunjukkan hasil GFI sebesar $0,973 \geq 0,90$ dan AGFI sebesar $0,941 \geq 0,90$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Hasil pengujian terhadap kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* yakni chi-square, probabilitas, RSMEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI diterima dengan baik berdasarkan uji *goodness of fit*.

Tabel 11 Hasil *goodness of fit* full model

Goodness of Fit Index	Cut of Point	Hasil Analisis	Kesimpulan
Chi-Square	<117,63	35,267	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,083	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,041	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,973	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,941	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,411	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,981	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,989	Baik

Sumber : Data peneliti, 2020

Tabel 11 menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai Chi-Square sebesar $35,267 < 117,63$; $P 0,083 \geq 0,05$; nilai RMSEA $0,041 \leq 0,08$; nilai GFI $0,973 \geq 0,90$; nilai AGFI $0,941 \geq 0,90$; nilai CMIN/DF $1,411 \leq 2,00$; nilai TLI $0,981 \geq 0,95$; nilai CFI $0,989 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Hasil pengujian nilai signifikan dari estimasi parameter *standardized loading* pada tabel berikut.

Tabel 12 Pengujian hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
revisit_intention	<---	life_style	-0,019	0,060	-0,326	0,745	Ditolak
revisit_intention	<---	hospitality	0,323	0,151	2,141	0,032	Diterima
revisit_intention	<---	service_quality	0,266	0,240	1,111	0,267	Ditolak
revisit_intention	<---	facility	0,583	0,180	3,244	0,001	Diterima

Sumber : Data peneliti, 2020

Tabel 12 menunjukkan bahwa uji hipotesis *life style* terhadap *revisit intention* ditolak hal ini dikarenakan nilai $P\ 0,745 > 0,05$. Uji hipotesis *hospitality* terhadap *revisit intention* diterima hal ini dikarenakan nilai $P\ 0,032 < 0,05$. Uji hipotesis *service quality* terhadap *revisit intention* ditolak hal ini dikarenakan nilai $P\ 0,267 < 0,05$. Uji hipotesis *facility* terhadap *revisit intention* diterima hal ini dikarenakan nilai $P\ 0,001 < 0,05$.

Diskusi

Life style memengaruhi revisit intention

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *life style* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Uji hipotesis *life style* terhadap *revisit intention* ditolak karena nilai $P\ 0,693 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *life style* bukan merupakan faktor yang memengaruhi *revisit intention*. Hipotesis ini didukung oleh Najah (2015) yang menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah *act* yang di dalamnya terdapat indikator *life style* terhadap *revisit intention*. Hal tersebut terjadi karena berkunjung ke Pantai Menganti memang bukan perilaku dan gaya hidup responden, walaupun pihak pengelola sudah menyediakan berbagai macam fasilitas untuk menunjang gaya hidup pengunjung. Jadi, responden menganggap bahwa tidak ada faktor *life style* yang dapat memengaruhi *revisit intention* pada *coffee shop* lokal.

Hospitality memengaruhi revisit intention

Hipotesis 2 menyatakan *hospitality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P\ 0,032 < 0,05$ yang mengajukan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi *revisit intention* adalah faktor *hospitality*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali dan Omar (2014) yang menguji penentu pengalaman pelanggan dan kepuasan terhadap minat kunjung ulang menunjukkan hasil bahwa keramahan memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat kunjung ulang. Kedua peneliti ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan antara *revisit intention* dan *hospitality*. Jadi, semakin ramah karyawan *coffee shop* lokal maka semakin sering pengunjung berkunjung kembali.

Service quality memengaruhi revisit intention

Hipotesis 3 menyatakan *service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*, sehingga hipotesis ditolak. Variabel ini sudah diantisipasi sejak hasil perhitungan uji reliabilitas sebesar 0,267, dikarenakan nilai reliabilitas dimensi $> 0,05$, sedangkan standar nilai uji reliabilitas untuk bisa diuji harus $< 0,05$ sehingga variabel *service*

quality tidak ada dalam pengujian hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* bukan merupakan faktor yang mempengaruhi *revisit intention*. Hipotesis ini didukung oleh Oktariani dan Chan (2019) yang menguji pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* yang mengidentifikasi apakah kualitas layanan adalah faktor penyebab pentingnya dalam menghasilkan loyalitas pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan datang kembali, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention* pada wisata pantan terong aceh tengah. Jadi, responden menganggap bahwa tidak ada risiko yang berlebihan tentang *service quality* di *coffee shop* lokal yang dapat memengaruhi *revisit intention*.

Facility memengaruhi revisit intention

Hipotesis 4 menyatakan *facility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikan $P 0,001 < 0,005$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi *revisit intention* adalah faktor *facility*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariani et al.(2017) menguji tentang pengaruh ketersediaan fasilitas terhadap minat kunjung ulang, menunjukkan hasil bahwa fasilitas memiliki efek positif dan signifikan untuk menarik minat kunjung ulang. Ketiga peneliti ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan antara *revisit intention* dan *facility*. Jadi, semakin baiknya fasilitas yang tersedia di *coffee shop* lokal, maka semakin sering pengunjung berkunjung kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini adalah *life style* tidak dapat memengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $CR > t\text{-tabel} (-0,326 > 1,657)$, artinya bahwa *life style* memiliki pengaruh yang rendah terhadap *revisit intention* sehingga nilai tersebut ditolak dan tidak diikutsertakan dalam pengujian hipotesis. *Service quality* tidak dapat memengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $CR > t\text{-tabel} (1,111 > 1,657)$, artinya bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang rendah terhadap *revisit intention* sehingga nilai tersebut ditolak dan tidak diikutsertakan dalam pengujian hipotesis. Sedangkan untuk variabel lainnya, yaitu *hospitality* memengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $CR > t\text{-tabel} (2,141 > 1,657)$, artinya semakin tinggi *hospitality* mengakibatkan bahwa semakin tinggi pula *revisit intention* dan terakhir *facility* memengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $CR > t\text{-tabel} (3,244 > 1,657)$, artinya semakin tinggi *facility* mengakibatkan semakin tinggi pula *revisit intention*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih banyak kelemahan dikarenakan adanya keterbatasan pada penulis. Kelemahan tersebut diantaranya adalah metode pengumpulan data hanya menggunakan data kuesioner dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang memengaruhi timbulnya *revisit intention*.

Saran Untuk Penelitian yang Akan Datang

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini segi model struktural yang digunakan, model ini sudah baik meskipun ada dua kekurangan dilihat dari uji *conformatory* dan marginal dalam *goodness of fit*, kekurangan ini terletak pada variabel *life style* yang tidak ada hubungan dengan *revisit intention* dalam penelitian memengaruhi *revisit*

intention terhadap *coffee shop* lokal, dan selain itu variabel *service quality* juga tidak ada hubungan dengan *revisit intention* dalam penelitian memengaruhi *revisit intention* terhadap *coffee shop* lokal. Selain itu, untuk kedepannya penelitian yang berhubungan dengan topik *revisit intention* perlu dipertimbangkan kembali untuk tidak hanya menggunakan empat variabel saja yang dapat memengaruhi *revisit intention*. Penelitian selanjutnya, perlu menggunakan variabel “*EWOM*” yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang berkembang menggunakan sosial media terhadap *coffee shop* lokal sehingga ini dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *revisit intention*. Terakhir untuk objek penelitian harus dipertimbangkan kembali guna menyesuaikan variabel yang berhubungan dengan *revisit intention*. Hasil tertentu akan berbeda jika objek yang digunakan adalah selain *coffee shop* lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*.
- 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), 1–19.
- Amaly, N. F., Praptono, B., & Iqbal, M. (2015). Analisis Kelayakan Pembukaan Cabang Coffee Shop Kedai Sabi Di Tamansari, Kota Bandung Ditinjau Dari Aspek Pasar, Aspek Teknis, Dan Aspek Finansial. *EProceedings of Engineering*, 2(2).
- Endah, R. (2008). Analisis kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Skripsi, Universitas Diponegoro*.
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 13(2), 153–172.
- Hariani, D., Rahmanita, M., & Ingkadijaya, R. (2017). The influence of availability of Muslim friendly facilities towards Indonesian Muslim tourist revisit intention to Japan. *TRJ (Tourism Research Journal)*, 1(1), 133–143.
- Hermawan, H. (2016). *Pengantar Manajemen Hospitality*.
- Hosang, N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus pada Rumah Sakit Siloam Manado). *EFISIENSI*, 16(1).
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62.
- Kotler, P. (1992). Marketing’s new paradigms: What’s really happening out there. *Planning Review*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Harlow: Pearson.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di i Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management*, 4(4).
- Lee, J.-H., Han, S.-Y., Choe, Y., & Sim, K.-W. (2016). Influence of visitors’ satisfaction for park facilities on revisiting intentions: The case of mountainous national parks in Korea. *한국산림휴양학회지*, 20(2), 115–126.
- Leopoldo, Patricia, K., & Ethel, P. (2018). Link Between Customer Loyalty and Customer Service in Tourist Hotels. *Revista ESPACIOS*, 39, 8–9.

- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123.
- Luo, S. J., & Hsieh, L. Y. (2013). Reconstructing revisit intention scale in tourism. *Journal of Applied Sciences*, 13(18), 3638–3648.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73–79.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Najah, A. S. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjungan Ulang. *Sumber*, 238, 2016.
- Ndun, L. A. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Layanan Internet Indihome. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Nouwen, H. J. M. (1998). *Reaching out: A Special edition of the spiritual classic including Beyond the Mirror*. Zondervan.
- Nuraeni, B. S., Ferdinand, A. T., & Sufian, S. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang*. Diponegoro University.
- Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Safitri, D. (2019). Fenomena Coffee Shop di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137–144.
- Oktariani, E., & Chan, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth Terhadap Revisit Intention yang Dimediasi Oleh Destination Image Pada Wisata Pantan Terong Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 391–408.
- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2017). Examining relationships of destination image, service quality, e-WOM, and revisit intention to Sabang Island, Indonesia. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 5(2), 89–102.
- Ranitaswari, P. A., Mulyani, S., & Sadyasmara, C. A. B. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus Di Geo Coffee). *Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 147–157.
- Rong-Da Liang, A., Chen, S.-C., Tung, W., & Hu, C.-C. (2013). The influence of food expenditure on tourist response to festival tourism: Expenditure perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(4), 377–397.
- Rye. (2010). Effects of beauty salon customer's lifestyle and service attributes upon customer satisfaction and revisit. *Kyungshung University Doctorate Thesis*, 87.
- Soekresno, M. F. (2000). *Beverages Service Hotel: Buku Panduan*. Jakarta.
- Soetjipto, B. W. (1997). *Service Quality. Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI. Jakarta*.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sulistiyono, N. Y. (2013). *Gambaran Asupan Zat Gizi dan Aktivitas Fisik Mahasiswa Ilmu Keolahragaan*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Supitchayangkool, S. (2012). The differences between satisfied/dissatisfied tourists towards service quality and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 30.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran (Ketiga)*. Yogyakarta:Andi.
- Wijaya, G. P. (2015). *Gaya Hidup Remaja Pengguna Gadget di Kota Pekanbaru*. Universitas

Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak Utilitarian Value Dan Experiential marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 121–130.
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645–657.
- Yaurwarin, M. Y. (2018). *Perancangan Fasilitas Pelatihan dan Pertunjukan Kesenian Tradisional Di Kabupaten Maluku Tenggara*. UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945.