

Faktor yang Memengaruhi Niat Berkunjung Kembali Pelanggan Kopi Janji Jiwa Kota Pekalongan

Faza Munifah¹; Musfirah Majid²; Muhammad Arifiyanto³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Pekajangan
Pekalongan

*Corresponding author: fazamunifah@gmail.com

Received: 25 November 2025

Revised: 09 Desember 2025

Accepted: 21 Desember 2025

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *café atmosphere*, *physical evidence*, persepsi harga, dan kewajaran harga pada kepuasan konsumen, serta menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh *café atmosphere*, *physical evidence*, persepsi harga, dan kewajaran harga pada niat berkunjung kembali.

Metodologi: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan total 125 responden terlibat dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji model pengukuran dan model struktural, serta SPSS untuk menggambarkan karakteristik responden.

Temuan: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *café atmosphere*, kewajaran harga, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, sementara *physical evidence* serta persepsi harga tidak terbukti memberikan pengaruh langsung. Dalam hal mediasi, kepuasan konsumen hanya berperan sebagai penghubung antara persepsi harga dan *revisit intention*, namun tidak berperan sebagai mediator pada hubungan *café atmosphere*, *physical evidence*, dan kewajaran harga.

Orisinalitas: Penelitian ini menganalisis empat variabel layanan secara bersamaan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada konteks Kopi Janji Jiwa Pekalongan.

Keterbatasan Penelitian: Objek penelitian yang hanya berfokus pada satu kafe serta dominasi responden dari kelompok usia muda menyebabkan hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, variabel mediasi berupa kepuasan konsumen belum mampu menjelaskan sebagian besar hubungan antar variabel yang diteliti.

Implikasi Praktis: Pengelola kafe disarankan untuk meningkatkan *café atmosphere*, menjaga kewajaran harga, serta memperbaiki kualitas pelayanan karena aspek-aspek tersebut terbukti mendorong *revisit intention*, sementara *physical evidence* tetap perlu diperhatikan sebagai pendukung pengalaman pelanggan dan dapat dijadikan acuan dalam strategi pelayanan maupun pemasaran.

Kata kunci: *Café Atmosphere*, *Physical evidence*, Persepsi Harga, Kewajaran Harga, Kepuasan Konsumen, *Revisit Intention*

UBMJ

UPY Business and
Management Journal

Pendahuluan

Industri kuliner makin berkembang pesat setiap tahunnya karena telah menjadi bagian dari pola hidup masyarakat, bukan hanya untuk keperluan sehari-hari, sehingga mengakibatkan sebagian besar orang lebih suka mencari makanan di luar rumah (Dewa, 2019). Pertumbuhan penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya dari waktu ke waktu (Kurniati *et al.*, 2023). Berkembangnya bisnis kedai kopi dipengaruhi oleh jumlah pelanggan yang mengunjungi kedai kopi tersebut, hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi tersebut memiliki daya tarik yang kuat sehingga mendorong para pelaku usaha untuk ikut merambah pada bisnis yang serupa (Putri *et al.*, 2023). Pemilik kedai kopi harus bisa menciptakan ide dan konsep yang unik serta berbeda dari para pesaing sebagai strategi untuk menarik minat konsumen yang berkunjung dan membeli produk. Selain itu, mendorong konsumen yang datang untuk melakukan *revisit intention* menjadi salah satu kunci keberhasilan kedai kopi dalam mempertahankan bisnisnya di tengah persaingan yang ketat. Kopi Janji Jiwa Kota Pekalongan menawarkan suasana nyaman dengan konsep industrial yang modern serta menyediakan banyak spot foto yang digemari anak muda, sehingga mendorong konsumen untuk *revisit intention*. Konsep tersebut cocok bagi berbagai kalangan, mulai dari generasi Z, milenial, hingga alfa. *Revisit intention* adalah keinginan untuk berkunjung kembali yang mengacu pada penilaian subjektif individu terhadap tindakan atau perilaku yang akan mereka lakukan di masa mendatang yang berhubungan dengan suatu layanan atau tempat (Chang & Tsai, 2016). Ketika konsumen melakukan *revisit intention*, mereka biasanya mengabaikan tawaran dari pesaing dan memilih untuk mengunjungi tempat yang sama (Putri *et al.*, 2023). Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, lingkungan fisik, dan tempat berpengaruh terhadap *revisit intention* (Chin *et al.*, 2024).

Café atmosphere, physical evidence, persepsi harga, dan kewajaran harga merupakan faktor kunci yang *revisit intention*. Untuk bersaing dengan pemilik kedai kopi lainnya, banyak kedai kopi yang berusaha menciptakan *café atmosphere* yang berbeda dari kedai kopi lainnya. (Putri *et al.*, 2023) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Menurut Triyadi & Muhajirin (2021) pelanggan kedai kopi tertarik untuk mencari tempat dengan bukti fisik (*physical evidence*) yang dianggap istimewa, menyenangkan, dan *instagramable*. *Physical evidence* atau lingkungan fisik merupakan fitur yang meningkatkan nilai bagi konsumen dalam bisnis jasa (Kotler & Armstrong, 2012).

Secara umum, konsumen biasanya mempertimbangkan sensitivitas harga, di mana harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas produk yang unggul, sedangkan harga yang lebih rendah dikaitkan dengan kualitas yang kurang baik (Wang *et al.*, 2020). Penelitian mengenai kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak. Simanjuntak & Ardani (2018) menyatakan bahwa harga yang dibayarkan oleh konsumen sebanding dengan layanan yang diterima, sehingga meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang.

Salah satu faktor yang memengaruhi *revisit intention* adalah kepuasan konsumen (Mulyono *et al.*, 2021). Kepuasan konsumen tercapai ketika pengalaman konsumen sesuai dengan ekspektasi awal mereka dan memberikan nilai yang positif, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali mengunjungi kedai kopi tersebut. Artinya jika seseorang merasa puas setelah kunjungan pertama, mereka cenderung untuk kembali lagi (Hasan *et al.*, 2019).

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji secara empiris pengaruh *café atmosphere, physical evidence*, persepsi harga, dan kewajaran harga terhadap *revisit intention* melalui kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa.

Tinjauan Pustaka

Expectation-Confirmation Theory

Expectation-Confirmation Theory (ECT) yang diperkenalkan oleh Oliver (1980) menjelaskan bahwa

kepuasan konsumen muncul melalui proses perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual yang dirasakan. Teori ini menyatakan bahwa konsumen memiliki ekspektasi tertentu sebelum menerima suatu layanan, kemudian membandingkannya dengan pengalaman yang mereka alami. Jika kinerja yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi, maka terjadi *confirmation* atau *positive confirmation* yang meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, ketika kinerja tidak memenuhi harapan, terjadi *negative disconfirmation* yang menurunkan tingkat kepuasan. Dalam industri jasa seperti kafe, berbagai aspek layanan seperti *café atmosphere*, *physical evidence*, persepsi harga, serta kewajaran harga merupakan komponen penting dari *perceived performance* yang dinilai konsumen dalam proses konfirmasi tersebut.

Revisit Intention

Revisit intention merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau niat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang berdasarkan pengalaman mereka pada kunjungan sebelumnya (Ting & Thursamy, 2016). *Revisit intention* didefinisikan sebagai kesungguhan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau mengunjungi suatu produk, lokasi, atau layanan yang disukai secara berkelanjutan di masa depan, meskipun terdapat faktor situasional maupun strategi pemasaran lain yang dapat mendorong terjadinya perubahan perilaku (Therok *et al.*, 2021).

Café Atmosphere

Café atmosphere merupakan lingkungan yang dirancang secara menarik melalui elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respons emosional tertentu yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Purnomo, 2017). Menurut Mandei *et al.* (2020), *café atmosphere* merupakan perpaduan dari elemen fisik yang dirancang secara sengaja untuk menciptakan perubahan pada lingkungan pembelian sehingga mampu memunculkan respons emosional tertentu dan mendorong pelanggan melakukan pembelian.

Physical evidence

Physical evidence adalah lingkungan fisik dimana jasa diberikan dan menjadi ruang terjadinya interaksi antara perusahaan dan konsumen, di mana setiap elemen fisik berperan dalam mendukung proses penyampaian maupun komunikasi jasa tersebut (Widada, 2017). *Physical evidence*, yang mencakup aspek-aspek seperti kebersihan, estetika, pencahayaan, kenyamanan, dan tata letak memberikan pengaruh positif terhadap respons emosional konsumen dan nilai yang dirasakan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat untuk melakukan pembelian ulang (Syahriyal *et al.*, 2025).

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah penilaian dan reaksi emosional konsumen terhadap harga yang ditawarkan penjual, termasuk perbandingan harga tersebut dengan harga dari pihak lain untuk menentukan apakah harga itu dianggap wajar, layak, dan dapat dibenarkan (Lee *et al.*, 2011). Persepsi harga merupakan cara konsumen menilai dan memahami nilai ataupun karakteristik suatu barang maupun jasa yang berhubungan dengan manfaat yang mereka peroleh saat memiliki atau menggunakannya (Riadi, 2023).

Kewajaran Harga

Kewajaran harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan atas suatu produk, yang dianggap wajar dan dapat diterima (Leindarita & Andriansa, 2022). Kewajaran harga atau ketidakwajaran harga merupakan aspek psikologis yang sangat memengaruhi cara konsumen merespons harga yang ditawarkan, jika harga suatu produk atau jasa dinilai tidak layak atau tidak sesuai, konsumen biasanya kurang berminat menggunakan atau membelinya (Rufaidah, 2010).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan di mana pelanggan merasa puas atau tidak puas setelah membandingkan keinginan dan harapan mereka dengan menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan (Antika *et al.*, 2023). Kepuasan konsumen merupakan hasil dari penilaian seseorang dengan bentuk kepuasan atau kekecewaan setelah membeli produk atau jasa, yang muncul dari perbandingan antara pengalaman yang diperoleh dengan ekspektasi awal mereka (Riadi, 2022).

Hipotesis

Pengaruh Café Atmosphere pada Revisit Intention

Café atmosphere menciptakan suasana *coffee shop* yang menarik melalui penataan berbagai elemen seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang secara keseluruhan dirancang untuk menimbulkan emosi positif dan mendorong pelanggan untuk pembelian (Rahmadsyah *et al.*, 2024). Dengan adanya *café atmosphere* yang menarik hal ini dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan dan dapat memengaruhi *revisit intention* pelanggan *coffee shop* (Mais *et al.*, 2024).

Hipotesis 1: *Café atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

Pengaruh Physical Evidence pada Revisit Intention

Physical evidence, mencakup aspek-aspek seperti kebersihan, estetika, pencahayaan, kenyamanan, dan tata letak dapat meningkatkan respons emosional dan persepsi nilai konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat untuk mengunjungi kembali (Syahriyal *et al.*, 2025). Dalam penelitian (Pramudyana & Prabowo, 2024) mengatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Hipotesis 2: *Physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

Pengaruh Persepsi Harga pada Revisit Intention

Persepsi harga merupakan sudut pandang individu terhadap suatu harga dan bagaimana konsumen menilai atau memaknai harga tersebut (Schiffman & Kanuk, 2018). Persepsi harga memengaruhi *revisit intention* karena semakin konsumen menganggap harga yang ditawarkan sebagai harga yang menguntungkan, semakin besar niat mereka untuk kembali lagi (Budi & Chrismardani, 2025).

Hipotesis 3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

Pengaruh Kewajaran Harga pada Revisit Intention

Harga yang ditetapkan untuk suatu produk merupakan salah satu pertimbangan bagi pelanggan dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak (Fatmalawati & Andriana, 2021). Harga yang dianggap wajar oleh konsumen juga berperan penting dalam mendorong loyalitas dan niat untuk melakukan pembelian ulang (Setiawan & Safitri, 2019).

Hipotesis 4: Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Revisit Intention

Kepuasan pelanggan mempunyai peran penting dalam teori pemasaran karena berkontribusi pada keuntungan jangka panjang, seperti menciptakan loyalitas pelanggan dan manfaat berkelanjutan bagi perusahaan (Ridwan *et al.*, 2021). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi setelah pembelian, yang menunjukkan bahwa alternatif yang dipilih mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, sehingga mendorong pelanggan untuk kembali (Biondo & Bonaventura, 2021).

Hipotesis 5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

Pengaruh Café Atmosphere pada Kepuasan Konsumen

Café atmosphere merupakan bagian dari suasana dan tata letak kafe yang memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan minat calon pelanggan (Adiantari & Seminari, 2022). *Café atmosphere* yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga membuat mereka ingin berlama-lama

di kafe, ketika pelanggan telah melakukan pembelian atau ekspektasi mereka terpenuhi, maka tingkat kepuasan konsumen akan tercapai (Kotler & Andreasen, 1995). *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Mahardika *et al.*, 2025). Namun, dalam penelitian (Zulkarnain & Oktavianty, 2025) *Café atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 6: Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *café atmosphere* dengan *revisit intention*

Pengaruh Physical Evidence pada Kepuasan Konsumen

Physical evidence mencakup seluruh aspek yang dilihat pelanggan saat berinteraksi dengan sebuah bisnis (Syarifuddin *et al.*, 2022). Kualitas *physical evidence* yang memadai mampu meningkatkan pengalaman pelanggan serta memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan mereka, *physical evidence* yang terjaga dan tertata dengan baik tidak hanya memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*, tetapi juga mampu memperkuat pengaruh tersebut ketika pengunjung merasa puas dengan pengalaman yang mereka alami (Safitri & Umma, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Rizal *et al.* (2025) menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 7: Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *physical evidence* dengan *revisit intention*

Pengaruh Persepsi Harga pada Kepuasan Konsumen

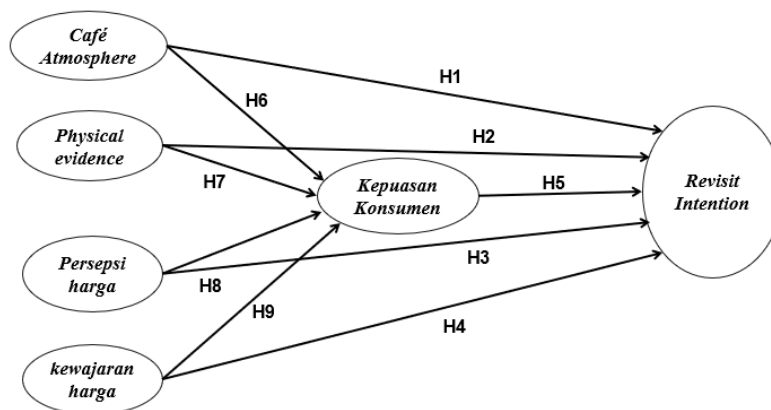
Persepsi harga merujuk pada sejauh mana konsumen memahami nilai layanan yang mereka terima dan jumlah yang harus mereka bayar untuk layanan tersebut (Arefianto *et al.*, 2025). (Silvia & Arifiansyah, 2023) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 8: Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara persepsi harga dengan *revisit intention*

Pengaruh Kewajaran Harga pada Kepuasan Konsumen

Kewajaran harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan, penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan adil, mereka cenderung merasa lebih puas (Sartika *et al.*, 2025). Harga sebaiknya ditetapkan pada tingkat yang tinggi karena persepsi harga yang wajar pada tingkat tersebut dapat meningkatkan nilai produk, membangun citra kualitas, dan memperkuat kepercayaan konsumen (Alawiah & Utama, 2023).

Hipotesis 9: Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kewajaran harga dengan *revisit intention*



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam perancangan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi Janji Jiwa Kota Pekalongan, sementara sampel

penelitian adalah pelanggan Kopi Janji Jiwa Kota Pekalongan yang memenuhi kriteria sebagai bagian dari populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling* sebagai metode utamanya. Melalui pendekatan tersebut, peneliti menentukan sejumlah kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh responden yang dipilih sebagai sampel. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan metode (Hair *et al.*, 2019). Dalam pandangan ini, jumlah responden perlu disesuaikan dengan jumlah indikator pada kuesioner, yakni minimal 5 hingga 10 kali dari total indikator atau variabel teramati yang digunakan (Alawiah & Utama, 2023). Sehingga jumlah responden yang di butuhkan adalah:

$$n = \text{Jumlah Item Pertanyaan} \times (5-10)$$

$$n = 24 \times 5 = 120$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden minimum dalam penelitian ini adalah 120 pelanggan Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan google form. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai acuan pengukuran pada kuesioner, yakni skala yang umum dipakai untuk menilai sikap, opini, dan persepsi responden (Kurniati *et al.*, 2023). Setiap pertanyaan diberikan pilihan jawaban bertingkat dari sangat positif hingga sangat negative (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 4.1.08.

Hasil dan Diskusi

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 125 responden, sebagian besar responden adalah perempuan (68,8%), sedangkan laki-laki (31.2%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelahiran tahun 2002-2006 (80%), 1991-1996 dan 1997-2001 (5.6%), 1980-1985 (4.8%) dan kelahiran tahun 1986-1990 (2.4%). Mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (68%), karyawan swasta (16%), *entrepreneur* (0.8%), serta kategori pekerjaan lainnya (15.2%). Dari tingkat pendapatan responden sebagian besar berpendapatan <Rp500.000 (16.8%) dan Rp500.000 – Rp1.000.000 (24%). Berdasarkan domisili, responden didominasi oleh Kabupaten Pekalongan (28.8%), Pekalongan Barat (20.8%), Pekalongan Utara (18.4%), Pekalongan Timur (12.8%), serta wilayah lain seperti Batang, Pemalang, dan Pekalongan Selatan. Frekuensi pembelian juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden berkunjung sebanyak 1-3 kali (59.2%), <1 kali (28%), 4-6 (8.8%), dan lebih dari 6 kali (4%).

Tabel 1. Profil Responden

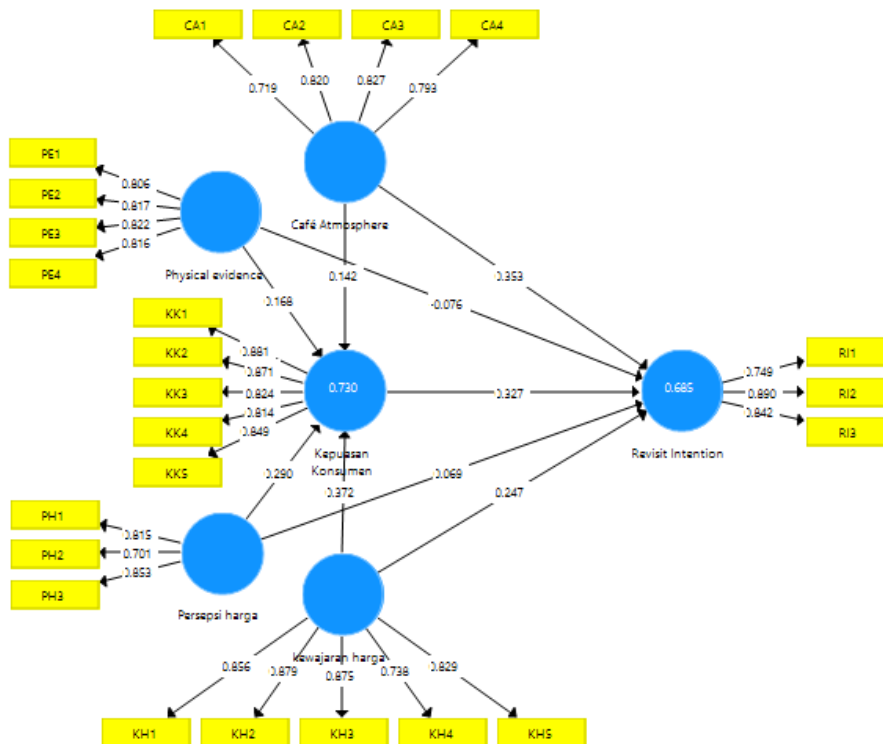
Profil Responden	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	39	31.2%
Perempuan	86	68.8%
Tahun Kelahiran		
1980 – 1985	6	4.8%
1986 – 1990	3	2.4%
1991 – 1996	7	5.6%
1997 – 2001	7	5.6%
2002 – 2006	100	80%
2007 – 2012	2	1,6%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	85	68%
Entrepreneur	1	0.8%
Karyawan Swasta	20	16%
Lainnya	19	15.2%

Profil Responden	Jumlah	Presentase (%)
Domisili		
Pekalongan Barat	26	20.8%
Pekalongan Utara	23	18.4%
Pekalongan Timur	16	12.8%
Pekalongan Selatan	6	4.8%
Kabupaten Pekalongan	36	28.8%
Batang	11	8.8%
Pemalang	7	5.6%
Pendapatan Perbulan		
<500.000	21	16.8%
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	30	24%
Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	24	19.2%
Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	24	19.2%
Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	10	8%
Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	8	6.4%
Rp. 5.000.001 - Rp. 6.000.000	6	3.7%
Frekuensi Pembelian		
<1	35	28%
1-3	74	59.2%
4-6	11	8,8%
>6	5	4%

Sumber: Data yang diolah, 2025

Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (*Outer Model*)

Construct Validity



Gambar 2. Tampilan Output Model Pengukuran

Hasil uji Instrumen

Convergent Validity

Tabel 2. Faktor Loading

Variabel	Faktor Loading	Keterangan	Variabel	Faktor Loading	Keterangan
<i>Café Atmosphere</i>	0.719	Valid	Kewajaran	0.856	Valid
	0.820			0.879	
	0.827			0.875	
	0.793			0.738	
<i>Physical Evidence</i>	0.806	Valid	<i>Revisit Intention</i>	0.829	Valid
	0.817			0.749	
	0.822			0.890	
	0.816			0.842	
Persepsi Harga	0.815	Valid	Kepuasan Konsumen	0.881	Valid
	0.701			0.871	
	0.853			0.824	
				0.814	
				0.849	

Sumber: Data yang diolah, 2025

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Café Atmosphere</i>	0.625	Valid
<i>Physical Evidence</i>	0.665	Valid
Persepsi Harga	0.627	Valid
Kewajaran harga	0.700	Valid
<i>Revisit Intention</i>	0.868	Valid
Kepuasan Konsumen	0.720	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

Validitas konvergen berkaitan pada prinsip bahwa indikator-indikator yang mengukur suatu konstruk harus memiliki kolerasi yang tinggi satu sama lain. Suatu konstruk dianggap memenuhi validitas konvergen apabila faktor loading-nya melebihi 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) berada di atas 0.5. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena menunjukkan nilai faktor loading di atas 0,7 serta AVE lebih dari 0,5 sebagaimana ditampilkan pada tabel 2 dan 3.

Cross Loading

Tabel 4. *Cross Loading*

	<i>Café Atmosphere</i>	<i>Physical Evidence</i>	Persepsi Harga	Kewajaran Harga	<i>Revisit Intention</i>	Kepuasan Konsumen
CA1	0.719	0.536	0.357	0.407	0.418	0.395
CA2	0.820	0.536	0.472	0.454	0.525	0.480
CA3	0.827	0.662	0.556	0.633	0.708	0.664
CA4	0.793	0.495	0.413	0.479	0.549	0.515
PE1	0.552	0.806	0.347	0.411	0.463	0.471

	<i>Café Atmosphere</i>	<i>Physical Evidence</i>	Persepsi Harga	Kewajaran Harga	<i>Revisit Intention</i>	Kepuasan Konsumen
PE2	0.564	0.817	0.529	0.543	0.482	0.561
PE3	0.596	0.822	0.586	0.666	0.555	0.659
PE4	0.606	0.816	0.406	0.498	0.450	0.513
PH1	0.503	0.406	0.815	0.657	0.565	0.631
PH2	0.298	0.272	0.701	0.393	0.363	0.464
PH3	0.537	0.649	0.853	0.748	0.626	0.685
KH1	0.572	0.581	0.620	0.856	0.647	0.643
KH2	0.583	0.632	0.691	0.879	0.666	0.733
KH3	0.673	0.671	0.709	0.875	0.705	0.776
KH4	0.353	0.363	0.543	0.738	0.497	0.534
KH5	0.440	0.461	0.698	0.829	0.544	0.633
RI1	0.525	0.486	0.463	0.565	0.749	0.540
RI2	0.614	0.563	0.624	0.648	0.890	0.670
RI3	0.635	0.452	0.573	0.621	0.842	0.674
KK1	0.607	0.545	0.674	0.674	0.669	0.881
KK2	0.596	0.603	0.607	0.738	0.660	0.871
KK3	0.583	0.606	0.675	0.668	0.620	0.824
KK4	0.513	0.542	0.657	0.624	0.596	0.814
KK5	0.532	0.606	0.623	0.691	0.680	0.849

Sumber: Data yang diolah, 2025

Sebuah model penelitian yang baik harus memiliki discriminan validity yang memadai, yang ditunjukkan ketika setiap indikator pada variabel laten memiliki nilai loading tertinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan loading terhadap variabel laten lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki outer loading terbesar pada konstruk yang diukur. Suatu model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai cross loading > 0,70 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian validitas diskriminan disajikan pada tabel 4 diatas.

Fornell-Larcker Criterion

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	<i>Café Atmosphere</i>	Kepuasan Konsumen	Persepsi Harga	<i>Physical Evidence</i>	<i>Revisit Intention</i>	Kewajaran Harga
<i>Café Atmosphere</i>	0.791					
Kepuasan Konsumen	0.668	0.848				
Persepsi Harga	0.581	0.762	0.792			
<i>Physical Evidence</i>	0.711	0.685	0.584	0.815		
<i>Revisit Intention</i>	0.716	0.761	0.672	0.603	0,829	
Kewajaran Harga	0.639	0.801	0.782	0.661	0,738	0837

Sumber: Data yang diolah, 2025

Fornell-Larcker merupakan metode yang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan

korelasi antar variabel laten. Suatu konstruk dinyatakan valid apabila akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi variabel laten lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi validitas diskriminan, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 5.

Construct Reliability

Tabel 6. *Cronbach's alpha, composite reliability & rho_A*

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	<i>composite reliability</i>	Rho_A	Keterangan
<i>Café Atmosphere</i>	0.803	0.869	0.829	reliabel
Kepuasan Konsumen	0.902	0.928	0.903	reliabel
Persepsi Harga	0.706	0.834	0.737	reliabel
<i>Physical evidence</i>	0.833	0.888	0.840	reliabel
<i>Revisit intention</i>	0.770	0.868	0.782	reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2025

Uji analisis berikutnya adalah menguji outer model melalui *Construct Reliability* pada variabel laten. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*. 0,60, *composite reliability* > 0,70, dan rho_A > 0,70 (Ghozali, 2021). Nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan rho_A dapat dilihat pada tabel 6 dan semua variabel tersebut terbukti memenuhi kriteria reliabilitas.

Colleniarity Statistic (VIF)

Tabel 7. *Collinearity Statistics (VIF)*

	VIF		VIF		VIF
CA1	1.625	PE1	1.818	PH1	1.404
CA2	1.962	PE2	1.820	PH2	1.302
CA3	1.591	PE3	1.676	PH3	1.483
CA4	1.624	PE4	1.852		
KH1	3.024	RI1	1.414	KK1	2.978
KH2	3.595	RI2	2.065	KK2	2.990
KH3	2.735	RI3	1.742	KK3	2.115
KH4	2.393			KK4	2.211
KH5	3.024			KK5	2.560

Sumber: Data yang diolah, 2025

Pada pengujian *Collinearity Statistics*, kriteria yang digunakan adalah nilai Variance Inflation Factor (VIF) harus kurang dari 5. Berdasarkan hasil perhitungan VIF, seluruh variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinieritas. Hasil tersebut bisa dilihat pada tabel 7.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji R²

Tabel 8. Uji R²

	R ²	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0.730	Moderat
<i>Revisit Intention</i>	0.685	Moderat

Sumber: Data yang diolah, 2025

Nilai R² diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu 0,75 sebagai kuat, 0,50 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai lemah (Ghozali, 2021). Pada tabel 8 terlihat bahwa nilai R² untuk variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,730, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel eksogen dan endogen berada pada kategori kuat. Selain itu, hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel Post Purchase Regret dapat dijelaskan oleh variabel *Revisit intention* sebesar 0,685 atau 68,5%.

Uji F²

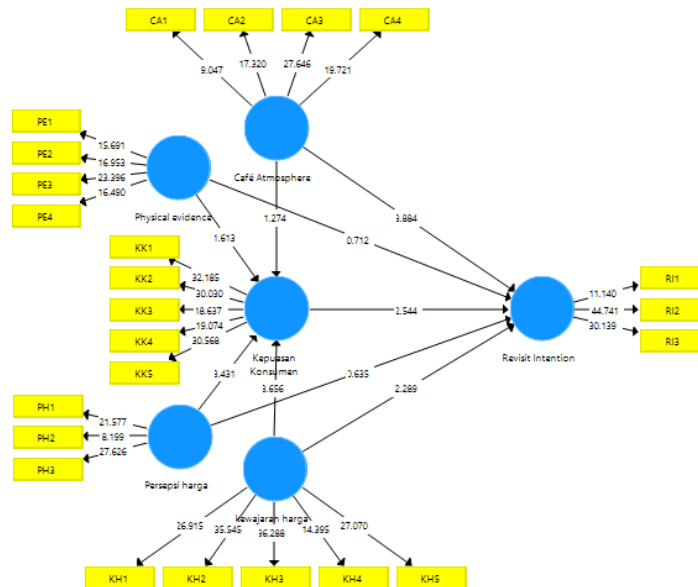
Tabel 9. Uji F²

Pengaruh variabel	F ²	Keterangan
<i>Café Atmosphere</i> – <i>Revisit Intention</i>	0.168	Kuat
<i>Physical Evidence</i> - <i>Revisit Intention</i>	0.007	Lemah
Persepsi Harga - <i>Revisit Intention</i>	0.005	Lemah
Kewajaran Harga - <i>Revisit Intention</i>	0.052	Sedang
Kepuasan Konsumen - <i>Revisit Intention</i>	0.091	Sedang
<i>Café Atmosphere</i> - Kepuasan Konsumen	0.033	Sedang
<i>Physical Evidence</i> - Kepuasan Konsumen	0.044	Sedang
Persepsi Harga - Kepuasan Konsumen	0.117	Sedang
Kewajaran Harga - Kepuasan Konsumen	0.161	Kuat

Sumber: Data yang diolah, 2025

Nilai F² digunakan untuk menunjukkan sejauh mana indikator pada variabel laten mempunyai pengaruh yang besar, sedang, atau kecil dalam model struktural. Menurut Ghozali (2021), Nilai F² sebesar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 dikategorikan medium, dan 0,35 dikategorikan besar. Nilai hasil uji F² dapat dilihat pada tabel 9.

Hasil Uji Hipotesis



Gambar 3. Structural Model Output Result

Direct Effect dan Indirect Effect

Tabel 10. Direct Effect

Hipotesis	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Sig	Ket
<i>Café Atmosphere – Revisit Intention</i>	0.086	4.091	0.000	Signifikan	Diterima
<i>Physical Evidence – Revisit Intention</i>	0.109	0.697	0.486	Tidak Signifikan	Ditolak
Persepsi Harga – <i>Revisit Intention</i>	0.108	0.638	0.524	Tidak Signifikan	Ditolak
Kewajaran Harga – <i>Revisit Intention</i>	0.114	2.158	0.031	Signifikan	Diterima
Kepuasan Konsumen – <i>Revisit Intention</i>	0.128	2.560	0.011	Signifikan	Diterima
<i>Café Atmosphere</i> – Kepuasan Konsumen	0.114	1.243	0.214	Tidak Signifikan	Ditolak
<i>Physical evidence</i> – Kepuasan Konsumen	0.115	1.457	0.146	Tidak Signifikan	Ditolak
Persepsi Harga – Kepuasan Konsumen	0.087	3.346	0.001	Signifikan	Diterima
Kewajaran Harga – Kepuasan Konsumen	0.110	3.398	0.001	Signifikan	Diterima

Sumber: Data yang diolah, 2025

Menurut Ghozali (2021), pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat hasil analisis data, dimana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan nilai P value < 0,05. Berdasarkan tabel 10, hubungan langsung antara *café atmosphere* dan *revisit intention*, kewajaran harga dan *revisit intention*, kepuasan konsumen dan *revisit intention*, persepsi harga dan kepuasan konsumen, kewajaran harga dan kepuasan konsumen signifikan dan diterima. Sedangkan *physical evidence* dan *revisit intention*, persepsi harga dan *revisit intention*, *café atmosphere* dan kepuasan konsumen, *physical evidence* dan kepuasan konsumen dinyatakan tidak signifikan dan ditolak karena tidak memenuhi persyaratan yang ada. Dapat dilihat pada tabel 10.

Indirect Effect Tabel 11. Indirect Effect

Hipotesis	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Sig	Ket
<i>Café Atmosphere</i> - Kepuasan Konsumen- <i>Revisit Intention</i>	0.041	1.140	0.255	Tidak Signifikan	Ditolak
<i>Physical Evidence</i> - Kepuasan Konsumen- <i>Revisit Intention</i>	0.057	2.123	0.167	Tidak Signifikan	Ditolak
Persepsi Harga – Kepuasan Konsumen – <i>Revisit Intention</i>	0.086	1.382	0.034	Signifikan	Diterima
Kewajaran Harga – Kepuasan Konsumen – <i>Revisit Intention</i>	0.121	1.852	0.0065	Tidak Signifikan	Ditolak

Sumber: Data yang diolah 2025

Hasil uji hipotesis pada tabel menunjukkan adanya hubungan tidak langsung antara persepsi harga terhadap *revisit intention* dinyatakan signifikan dan diterima. Sedangkan hubungan tidak langsung antara *café atmosphere*, *physical evidence*, dan kewajaran harga terhadap *revisit intention* dinyatakan tidak signifikan dan tidak diterima sesuai dengan syarat yaitu nilai t-statistik > 1,96 dan p-value <0,05. Dapat dilihat pada tabel 11.

Berikut merupakan hasil uji untuk masing-masing hipotesis berdasarkan nilai Beta Koefisien, nilai t-statistic dan nilai p-value. Dapat dilihat pada tabel 12 berikut:

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Café Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>Revisit Intention</i>	Terdukung
H2	<i>Physical Evidence</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Revisit Intention</i>	Tidak terdukung
H3	Persepsi Harga tidak berpengaruh positif terhadap <i>Revisit Intention</i>	Tidak Terdukung
H4	Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap <i>Revisit Intention</i>	Terdukung
H5	Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap <i>Revisit Intention</i>	Terdukung
H6	<i>Café Atmosphere</i> tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	Tidak Terdukung
H7	<i>Physical Evidence</i> tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	Tidak Terdukung
H8	Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	Terdukung
H9	Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	Terdukung

Sumber: Data yang diolah, 2025

Pengaruh *Café atmosphere* pada *Revisit intention*

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa variabel *café atmosphere* berpengaruh positif terhadap variabel *revisit intention*. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,086 (positif); t-value 4,091 > 1,96; dan p value 0.000 < 0,05 (signifikan). Penelitian ini mengidentifikasi bahwa semakin baik *café atmosphere* semakin besar keinginan konsumen untuk *revisit intention*. Elemen-elemen suasana kafe, seperti kenyamanan ruang, estetika interior, pencahayaan, kebersihan, aroma, musik, dan tata letak, telah terbukti berperan penting dalam membentuk niat tersebut. Oleh karena itu, ketika pelanggan merasakan *café atmosphere* yang menyenangkan dan memberikan pengalaman positif, maka mereka merasa puas dan nyaman, sehingga mendorong mereka untuk *revisit intention*. *Café atmosphere* menjadi stimulus yang membentuk pengalaman emosional pelanggan, lingkungan yang kurang nyaman dapat menurunkan *revisit intention*, sedangkan suasana yang menyenangkan mendorong *revisit intention*. Penelitian ini didukung oleh penelitian Hanisa & Hardini (2020) yang menjelaskan bahwa *café atmosphere* yang dirancang sesuai dengan kebutuhan target pasar mampu membentuk persepsi positif serta memengaruhi kondisi emosional pelanggan, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk *revisit intention*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak hanya terbukti secara statistik, tetapi juga konsisten dengan landasan teoritis dan empiris yang relevan.

Pengaruh *Physical Evidence* pada *Revisit Intention*

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0.109 (positif); t-value 0.697 < 1,96; dan p-value 0.486 > 0,05 (tidak signifikan). Dengan demikian, hipotesis kedua tidak terdukung. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *physical evidence* tidak berperan penting dalam mendorong konsumen untuk *revisit intention*. Meskipun nilai koefisien yang diperoleh menunjukkan arah positif, namun nilai tersebut tidak signifikan, sehingga elemen fisik tidak cukup kuat memengaruhi konsumen untuk *revisit intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *physical evidence* mampu membentuk persepsi lingkungan yang nyaman, aspek ini bukan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali. Oleh karena itu, meskipun pelanggan menilai kondisi fisik kafe sudah memadai, pengalaman tersebut belum cukup kuat mendorong mereka untuk kembali. Hal ini tidak sebanding dengan penelitian (Efendi *et al.*, 2024) yang menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dapat disimpulkan, konsumen Kopi Janji Jiwa Kota Pekalongan tidak terlalu memprioritaskan elemen fisik, sehingga aspek ini tidak menjadi faktor pembeda dalam memengaruhi *revisit intention*. Dengan kata lain, *physical evidence* tidak memberikan pengaruh yang berarti karena pelanggan lebih mempertimbangkan aspek lain.

Pengaruh Persepsi Harga pada Revisit Intention

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai koefisien beta tercatat sebesar 0.108 (positif); t-value $0.638 < 1,96$; serta p-value $0.524 > 0,05$ (tidak signifikan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga tidak terdukung. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki peran yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk *revisit intention*. Penilaian konsumen terhadap harga tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keinginan mereka untuk berkunjung kembali. Konsumen tidak menganggap harga sebagai faktor utama dalam keputusan mereka untuk kembali, karena terdapat faktor lain yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap *revisit intention*. Hal ini tidak sebanding dengan penelitian Rahmayanti *et al.* (2022), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dengan kata lain, persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang berarti karena pelanggan lebih memperhatikan aspek lain.

Pengaruh Kewajaran Harga pada Revisit Intention

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa variabel kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai koefisien beta sebesar 0.114 (positif); t-value $2.158 > 1,96$; dan p-value $0.031 < 0,05$ (signifikan). Dengan demikian, hipotesis keempat terdukung. Harga yang dianggap wajar, sesuai kualitas, dan seimbang dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk *revisit intention*. Menjaga persepsi kewajaran harga merupakan aspek penting bagi pelaku usaha karena faktor ini telah terbukti memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang disediakan. Penelitian ini didukung oleh penelitian Setiawan & Safitri (2019) mengatakan bahwa persepsi harga dan kewajaran harga berperan signifikan dalam mendorong loyalitas dan *revisit intention*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak hanya terbukti secara statistik, tetapi juga konsisten dengan landasan teoritis dan empiris yang relevan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Revisit Intention

Analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini terlihat dari koefisien beta sebesar 0.128 (positif); t-value $2.560 > 1,96$; serta p-value $0.011 < 0,05$ (signifikan). Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan baik dari kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk kembali mengunjungi kafe. Kepuasan tersebut terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap pengalaman yang dianggap sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, sehingga mendorong terbentuknya niat untuk melakukan kunjungan ulang. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi *revisit intention*, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali ke kafe tersebut. Penelitian ini selaras dengan penelitian (Biondo & Bonaventura, 2021) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang memicu perilaku pembelian ulang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak hanya terbukti secara statistik, tetapi juga konsisten dengan landasan teoritis dan empiris yang relevan.

Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan antara Cafe Atmosphere dengan Revisit Intention

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa variabel *café atmosphere* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini terlihat dari nilai koefisien beta sebesar 0.041, nilai t-statistik $1.140 < 1.96$; dan p-value $0.255 > 0.05$. Dengan demikian, efek mediasi ini tidak terdukung. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *café atmosphere* mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, kepuasan yang dirasakan konsumen belum cukup kuat berperan sebagai mediator dalam meningkatkan niat mereka untuk berkunjung kembali. Meskipun konsumen merasa nyaman dengan *café atmosphere*, tingkat kepuasan tersebut belum mampu memberikan dorongan yang cukup untuk meningkatkan *revisit intention*.

melalui proses mediasi. Secara teori, *café atmosphere* yang nyaman seharusnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Andreasen (1995) dan Mahardika *et al.* (2025) yang menjelaskan bahwa *café atmosphere* memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman positif bagi konsumen. Namun penelitian ini konsisten dengan penelitian (Zulkarnain & Oktavianty, 2025) yang menyatakan bahwa *café atmosphere* tidak selalu memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dalam konteks Kopi Janji Jiwa Kota Pekalongan, *café atmosphere* belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen hingga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*.

Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan antara Physical Evidence dengan Revisit Intention

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Koefisien beta tercatat sebesar 0.057, nilai t-statistik $2.123 > 1,96$; namun p-value berada pada $0.167 > 0,05$, sehingga tidak memenuhi syarat signifikansi. Dengan demikian, hipotesis mediasi ini tidak terdukung. Penelitian ini menunjukkan bahwa unsur *physical evidence* mampu menciptakan pengalaman yang positif yang pada akhirnya berkontribusi pada terbentuknya kepuasan pelanggan, namun pengaruhnya belum cukup kuat untuk mendorong munculnya *revisit intention*. Dengan kata lain, meskipun elemen fisik dapat meningkatkan kepuasan, elemen ini bukan faktor utama yang menentukan *revisit intention*. Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian (Safitri & Umma, 2025) yang menjelaskan bahwa *physical evidence* yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mampu memperkuat pengaruh kepuasan tersebut terhadap *revisit intention*. Namun pada penelitian (Rizal *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa *physical evidence* memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan antara Persepsi Harga dengan Revisit Intention

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi harga yang dimediasi oleh kepuasan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Koefisien beta menunjukkan nilai sebesar 0.086, dengan t-statistik $1.382 > 1,96$; serta p-value $0.034 < 0,05$. Dengan demikian, efek mediasi ini terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen Kopi Janji Jiwa Kota Pekalongan, harga tetap dianggap sebagai faktor penting, baik dalam memberikan pengaruh secara langsung maupun melalui tingkat kepuasan yang muncul setelah mereka menikmati produk atau layanan. Harga yang dianggap sesuai atau sesuai dengan kualitas produk dan layanan tidak hanya memengaruhi secara langsung tetapi juga meningkatkan kepuasan setelah mengunjungi. Tingkat kepuasan tersebut kemudian berkontribusi pada terbentuknya *revisit intention*. Oleh karena itu, harga berperan penting karena memberikan pengaruh baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Silvia & Arifiansyah, 2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya terbukti secara statistik, tetapi juga konsisten dengan landasan teoritis dan empiris yang relevan.

Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan antara Kewajaran Harga dengan Revisit Intention

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa variabel kewajaran harga yang dimediasi oleh kepuasan konsumen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Koefisien beta tercatat sebesar 0.121, nilai t-statistik $1.852 < 1.96$, dan p-value 0.0065. Dengan demikian, efek mediasi ini tidak terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai harga yang ditawarkan kafe sudah wajar, persepsi tersebut belum cukup menghasilkan kepuasan yang dapat mendorong *revisit intention*. Karena kepuasan yang timbul tidak kuat, penilaian harga tersebut tidak mampu mendorong niat konsumen untuk kembali berkunjung. Dengan kata lain, harga yang dianggap wajar

tidak secara otomatis memengaruhi kepuasan yang dapat meningkatkan *revisit intention*. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Sartika *et al.*, 2025), karena penelitian tersebut menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *café atmosphere*, kewajaran harga, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, sedangkan *physical evidence* dan persepsi harga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *revisit intention*. Terkait fungsi mediasi, kepuasan konsumen hanya mampu memediasi hubungan antara persepsi harga dan *revisit intention*, tetapi tidak bisa memediasi pengaruh *café atmosphere*, *physical evidence*, dan kewajaran harga. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *café atmosphere* dan kewajaran harga dapat mendorong keinginan konsumen untuk kembali, tetapi tidak semua variabel berhasil menciptakan tingkat kepuasan yang berdampak pada *revisit intention*. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tetap menjadi faktor penting, tetapi tidak semua aspek dalam penelitian ini cukup kuat untuk membentuk kepuasan yang berpengaruh pada *revisit intention*.

Saran untuk kafe perlu untuk terus memperkuat *café atmosphere*, memastikan harga tetap wajar, dan meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan pelanggan menjadi pendorong utama *revisit intention* dapat semakin optimal. Meskipun bukan faktor dominan, *physical evidence* tetap perlu dijaga sebagai bagian dari pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum mampu memediasi sebagian besar hubungan antar variabel. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan mengganti variabel mediasi dengan variabel lain yang lebih berpotensi, seperti *customer experience*, *perceived value*, *emotional response*, atau *customer engagement*. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas cakupan objek atau menambah jumlah responden agar temuan yang dihasilkan lebih komprehensif dan representatif.

Referensi

- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1337–1356. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i07.p04>
- Alawiah, W. A., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil. *Kajian Branding Indonesia*.
- Antika, S., Sari, L. P., & Minullah. (2023). Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng JMK (Jembatan Melah Klatakan) Di Sitibondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(5), 891–907.
- Arefianto, W., Hannum Arija, H., & Junianingrum, S. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Nasi Goreng Bang Tofan Desa Balok Kabupaten Kendal. *Jurnal Manajemen UNKAHA (JUMA)*, 2(1), 11–28.
- Biondo, A. E., & Bonaventura, L. (2021). Agricultural resources allocation and environmental sustainability. *Journal of Applied Economic Sciences*, 8(1), 105–113. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Budi, I. S., & Chrismardani, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Pancur Pitu di Kabupaten Madiun. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 5(2), 121–130. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Chang, F.-H., & Tsai, C. (2016). Influence Of The Sports Tourism Attractiveness, Motivation, And Experience On Revisit Intentions. *Journal of Social Sciences & Humanities Research*, 1–10.
- Chin, J. B., Toh, P. S., & Ang, H. L. (2024). The effects of selection attributes of café on revisit intention: a conceptual study. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 1–10.
- Dewa, C. B. (2019). Pengaruh Kualitas Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan Cengkir Heritage

- Resto And Coffee. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(1), 21–25.
- Efendi, M. Y., Eka, I. E., Putri, F., Taqwima, A. P., Subroto, A. A., & Mashudi, M. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Physical Evidence, Experimental Marketing Dan Wom Communication Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Bosque Coffee). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen Dan Akutansi (Jemba)*, 4(1), 79–90.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 177–186.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 30(1), 2–24.
- Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada KFC Di Margonda, Depok. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 68–82.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism Available to Purchase. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 218–234.
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1995). *Strategi pemasaran untuk organisasi nirlaba* (Ova Emilia, Ed.). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*.
- Kurniati, P., Rosanti, C., & Hudaya, F. (2023). Pengaruh Perilaku Pengelolaan Keuangan dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Manajemen Keuangan UMKM (Studi Kasus Pelaku UMKM DI Kota Pekalongan. *Jurnal Neraca*, 19, 50–62.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing . *Journal Of Industrial Management & Data Systems*, 111(4).
- Leindarita, B., & Andriansa, R. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee). *Journal Mirai Management*, 7(2), 356–363. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Mahardika, D., Kusumaningtyas, D., & Widodo, M. W. (2025). Analisis Pengaruh Customer Experience, Fasilitas dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Homely Koffe Kediri. *Somposium Manajemen Dan Bisnis IV*, 4.
- Mais, M., Ogi, W. J. I., & Raintung, M. C. (2024). Pengaruh Lifestyle, Cafe Atmosphere, dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Kalangan Anak Muda Pada De"Kersen. *Jurnal EMBA*, 12(1), 37–49.
- Mulyono, A. V., Septiano, B., & Aprilia, A. (2021). Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen dan Revisit Intention di Restoran Korea di Surabaya Pada Era New Normal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 20–31. <https://doi.org/10.9744/jmhot.7.1.20-31>
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Pramudyana, A., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Romokalisari Adventure Land Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2478–2491. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.1368>
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133–144. <https://doi.org/10.28932/jmm.v16i2.384>
- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Coffe Shop Pijar: Studi Pada Coffe Shop Pijar Di Tembalang. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Rahmadsyah, A., Lubis, R. K. H., Febrianda, D., Ulfah, A. A., Jasmine, C. S., Cahyati, D. U., & Nasution, I. H. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran

- LE CHATEAU. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 5, 6619–6624. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Rahmayanti, P. L. D., Suartina, I. W., Wijaya, N. S., Wardana, M. A., & Sumerta, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Pada The Sila's Agrotourism. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 1(2), 48–56.
- Riadi, M. (2022, December 28). *Kepuasan Konsumen (Pengertian, Aspek, Strategi dan Indikator)*. KajianPustaka.Com.
- Riadi, M. (2023, October 9). *Persepsi Harga - Pengertian, Aspek dan Faktor yang Berpengaruh*. KajianPustaka.Com.
- Ridwan, R., Nur, Y., & Mariah, M. (2021). The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Jurnal Economic Resources*, 4(1), 90–100. <https://doi.org/10.33096/jer.v4i1.864>
- Rizal, A., Hardilawati, W. L., & Yuslim. (2025). Pengaruh Experiential Marketing, Physical Evidence dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 448–463.
- Rufaidah. (2010). *Kewajaran harga (Price fairness)*. NAMAHA.
- Safitri, S., & Umma, S. A. U. (2025). Pengaruh Physical Evidence dan Perceived Value terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening. *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis)*, 18(1), 146–155. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>
- Sartika, D. P., Mahmud, Aqmal, D., & Setiawan, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Toko Dokter Komputer. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 5, 332–343.
- Schiffman; Leon G., & Kanuk; Leslie Lazar. (2018). *Perilaku Konsumen*.
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(1), 223–237.
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 662–675. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2>
- Simanjuntak, E. S. M., & Ardani, I. G. K. S. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Uber Taksi Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(2), 874–904. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i02.p12>
- Syahriyal, Riyaldi, M. H., Nisva, R. U., & Radhi, F. (2025). Building the Halal Dining Experience: Physical Evidence, Satisfaction, and Revisit Intention in Banda Aceh. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 9(2), 128–143. <https://jurnal.utu.ac.id/jbkan/>
- Syarifuddin, Mendey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Sejarah Pemasaran Strategi Bauran Pemasaran*.
- Therok, F. A., Saerang, D. P. E., & Wangke, S. J. C. (2021). The Influence Of Lifestyle, Servicescape, and Food Quality On Customer Revisit Intention At Decade Coffee Shop. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1423–1432.
- Ting, H., & Thursamy, R. (2016). What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café. *Springerplus*.
- Triyadi, azwar, & Muhajirin. (2021). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Surf Cafe Kota Bima). *Jurnal Scientific of Mandalika (JSM)*, 2(7), 291–298. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/issue/archive>
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1–18.

- Widada, H. S. (2017). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 25–34.
- Zulkarnain, M. A., & Oktavianty, O. (2025). Analisis Kualitas Layanan Restoran (Dineserv) Dalam Kepuasan Pelanggan, Niat Kunjungan Ulang, Dan Rekomendasi: Pendekatan SEM-PLS Pada Kasus Nice Box Sigura-Gura, Malang. *Jurnal Rekayasa Sistem Dan Manajemen*, 2(8), 774–785.