



ANALISIS TINGKAT KUNJUNGAN KEMBALI KONSUMEN PADA LOCAL COFFEE SHOP DI KOTA BATAM

Edy Yulianto Putra^{1*}

¹Universitas Internasional Batam, Indonesia

INFO ARTIKEL

DOI: 10.32812/jibeka.v14i2.202

ISSN-P: 0126-1258
ISSN-E: 2620-875X

Keywords: Perceived Product Quality, Perceived Service Quality, Perceived Experience Quality, eWOM, Intention To Revisit.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kualitas Pengalaman, eWOM, Tingkat Kunjungan Kembali.

ABSTRACT

Food and beverage business, culinary in Batam City in particular is growing rapidly at this time. The business sector has provided income for the government apart from the tourism industry. The rapid development of culinary business also has a bad impact, namely a high level of competition so that this research is a consideration for business people to pay more attention to the essence in terms of business competition. This study aims to find the relationship between several variables that affect the level of return visits to the local coffee shop in Batam, including the variable perception of product quality, service, eWOM, trust, and also the experience felt by consumers. The hope of this research in the future is aimed at increasing return visits to local coffee shops in Batam City, and is also expected to improve the local economy of entrepreneurs in the field, then also be able to provide answers to entrepreneurs to realize what are the concerns of consumers in determining the level of a return visit.

ABSTRAK

Bisnis food and beverage, kuliner di Kota Batam khususnya sangat berkembang pesat saat ini. Sektor bisnis tersebut telah memberikan pemasukan bagi pemerintah selain dari industri pariwisata. Perkembangan bisnis kuliner yang pesat juga memberikan dampak yang buruk yaitu tingkat persaingan yang tinggi sehingga penelitian ini menjadi pertimbangan bagi para pelaku usaha untuk lebih memperhatikan esensi dalam hal kompetensi bisnis ini. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara beberapa variabel yang mempengaruhi tingkat kunjungan kembali pada local coffee shop di Kota Batam, diantaranya adalah variabel persepsi kualitas produk, pelayanan, eWOM, kepercayaan dan juga pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Harapan penelitian ini kedepannya ditujukan dengan peningkatan kunjungan kembali pada local coffee shop di Kota Batam, dan juga diharapkan meningkatkan perekonomian lokal para pengusaha di bidang tersebut, kemudian juga mampu memberikan jawaban kepada para pengusaha untuk menyadari hal-hal apa yang menjadi concern konsumen dalam menentukan tingkat kunjungan kembalinya.

© 2020

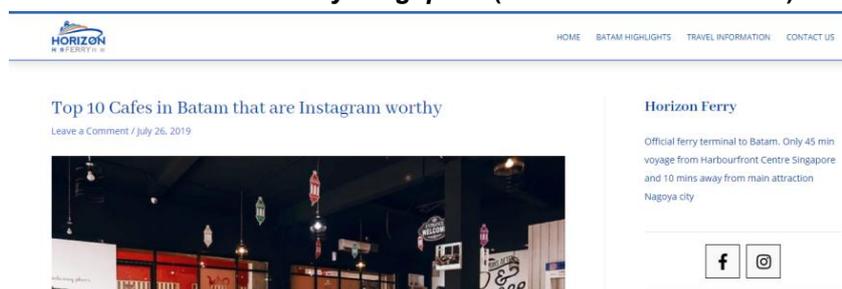


I. Pendahuluan

Tingkat kunjungan kembali konsumen pada *local coffee shop* sangat ditentukan oleh *behavior* dari seorang konsumen yang mengunjungi *coffee shop* tersebut, hal ini dapat dirasakan dan ditentukan melalui pengalaman dalam hal rasa, kualitas produk, pelayanan penyediaan produk, dan juga rekomendasi konsumen lain yang pernah merasakan secara langsung melalui internet atau *sharing* di sosial media (*electronic word of mouth*). Penelitian yang dilakukan oleh Ting *et al.*, (2018) memberikan pandangan bahwa faktor persepsi kualitas, persepsi pelayanan, persepsi pengalaman, dan *eWOM* membentuk *behavior* positif konsumen dalam menentukan tingkat kunjungan kembalinya (*revisit intention*). Menurut Ting & Thurasamy (2016) mengatakan bahwa *trendy coffee café* yang selalu dikenal dengan *coffee house* atau *coffee concept house*, kemudian dalam kasus ini khususnya pengusaha di Kota Batam mengadopsi konsep yang dipaparkan pada pernyataan sebelumnya, bahwa tempat ini tidak hanya menyediakan makanan dan minuman ataupun segelas kopi yang nantinya akan dinikmati, tetapi juga dirancang sedemikian rupa dan memang tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen khususnya kualitas pengalaman (*perceived experience quality*) sehingga tertanam benak yang baik dan mampu meningkatkan tingkat kunjungan kembalinya (*revisit intention*).

Local coffee shop yang mengadopsi konsep modern seperti yang dinyatakan sebelumnya dalam penelitian Ting & Thurasamy (2016), hasil penelitian juga mengatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah hasil akhir yang muncul dari pengalaman (*experience*) yang diciptakan sehingga beberapa hal yang didapatkan akan ditransfer pada sisi kepuasan, koneksi *internet* dan juga kondisi *café shop* yang nyaman dan modern lebih dapat menstimulus perasaan dan kenyamanan konsumen. Pada saat ini *local coffee shop* juga menjadi *trending* yang lebih didominasi oleh kaum muda (*millennial*) khususnya di Kota Batam saat ini. Batam merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan penduduk yang pesat di Indonesia dengan rata-rata pertumbuhan penduduk sebesar 7,4 % pertahun dengan jumlah penduduk sebanyak 1,236,400 jiwa pada akhir tahun 2016 (Badan Pusat Statistik, 2018). Pesatnya laju pertumbuhan penduduk pada kota Batam tentu akan mendorong maraknya kegiatan ekonomi dan perputaran ekonomi yang berkelanjutan, hal ini juga diiringi oleh perkembangan dan pertumbuhan ekonomi penduduk Batam. Pada kondisi saat ini yang diiringi oleh perkembangan teknologi menjadikan masyarakat kota Batam cenderung lebih maju dan lebih berinovasi, masyarakat cepat memahami akan hal ini dan juga memanfaatkannya.

Gambar 1. Website Informasi di Singapura tentang Local Coffee Shop di Kota Batam. Sumber: Horizon Fast Ferry Singapore (diolah untuk artikel ini)



Sumber: Penulis, 2020

Kehadiran teknologi dalam bisnis sangat memudahkan dalam pemasaran bisnis, hal ini dikarenakan pemasaran dengan menggunakan fitur pemanfaatan teknologi dapat menjangkau seluruh segmen pemasaran mulai dari yang bawah sampai ke atas. Masyarakat kota Batam yang sudah sangat maju tentu tidak asing dalam memanfaatkan teknologi seperti *smartphone*, hal ini kemudian yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang berada di Kota Batam untuk memasarkan produk dan jasanya, dapat kita lihat dari hampir setiap *local coffee shop* yang ada di kota Batam menggunakan *facebook*, *instagram* untuk

promosi akan produk dan jasanya. Hal yang sering dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya dalam menawarkan produk makanan dan minuman (*beverages*) sering sekali memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosinya, mengingat biaya promosi memakan biaya yang tidak sedikit (Jalilvand *et al.*, 2017).

Pengeluaran masyarakat Batam khususnya dalam menikmati secangkir kopi ataupun minuman ringan lainnya yang tersedia dalam *local coffee shop* mengalami peningkatan yang sangat pesat. Walaupun beberapa dekade terakhir sempat mengalami penurunan khususnya di kota Batam karena terjadinya penurunan ekonomi dan daya beli masyarakat yang kurang. Berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik khususnya yang melingkupi kota Batam, maka dapat dilihat tingkat konsumsi masyarakat Batam khususnya konsumsi bahan minuman, makanan jadi, minuman alkohol sehingga hal ini tentu perlu diperhatikan oleh setiap pengusaha minuman dan makanan di kota Batam, khususnya yang bergerak di restaurant, Café, dan terutama *local coffee shop*.

Tabel 1. Tingkat Konsumsi Masyarakat Batam (dalam Rupiah)

Kelompok Barang	2017		2018		2019	
	Maret	September	Maret	September	Maret	September
Bahan minuman	1,7	1,59	1,69	1,62	1,65	1,50
Minuman beralkohol	5,94	6,79	6,72	6,15	6,33	5,88
Jumlah	47,47	50,09	48,68	51,61	50,94	50,62

Sumber: Penulis, 2020

Kehadiran *local coffee shop* di kota Batam yang sangat pesat menjadikan suatu tren bagi masyarakat itu tersendiri, mulai dari kalangan remaja sampai dengan kalangan dewasa sangat menyukai tren untuk berkumpul, berbincang, bahkan untuk melakukan pertemuan dengan rekan bisnis sering dilakukan di *local coffee shop* yang ada di kota Batam. Kecintaan masyarakat Indonesia akan kopi dan juga kehadiran *local coffee shop* yang terus berinovasi dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan juga dipadu dengan nuansa *modern*, sehingga masyarakat sangat menyukai untuk mengunjungi kembali ke *local coffee shop*, hal ini diungkapkan oleh Ting (2018) yang menyatakan bahwa pada era saat ini minuman kopi yang disajikan oleh *local coffee shop* bernuansa mewah dan juga modern. Ketika suatu produk tersebut memiliki nuansa, kualitas, hal itu juga diimbangi oleh harga yang terjangkau sehingga konsumen mendapatkan suatu *experience* yang tidak terlupakan, pada akhirnya menciptakan suatu *tangible behavior* dalam bentuk kunjungan kembali (*intention to revisit*).

Kota Batam sendiri merupakan ranah yang memiliki kesempatan yang besar untuk perkembangan *local coffee shop*, tingginya usia produktif yang menjadi populasi utama di Kota Batam menjadikan perkembangannya sangat pesat dan baik akan tetapi hal ini juga bisa berdampak tidak baik terhadap perkembangan *local coffee shop* itu sendiri. Menurut Ting & Thurasamy (2016) *local coffee shop* dapat berkembang pesat apabila memperhatikan aspek pengalaman, pelayanan, dan juga produk, usia produktif juga berpengaruh besar karena pilihan para muda-mudi yang lebih terkait dengan aspek pengalaman, pelayanan dan produk, sedangkan hal ini juga dapat dibuat ataupun ditiru oleh setiap pesaing sehingga konsumen memiliki pilihan yang beragam pada fase kunjungan kembali pada *local coffee shop*.

Perkembangan *local coffee shop* yang sangat pesat di kota Batam menjadikan hal ini sebagai kompetisi yang sangat ketat, tidak sedikit yang tutup (*collapse*) akibat persaingan ini. Beberapa *local coffee shop* yang menerapkan konsep modern ataupun berbentuk café menjadikan hal ini sebagai pemicu untuk *coffee shop* yang tidak mampu berinovasi mengalami kegagalan, hal ini dikarenakan semakin ketatnya persaingan dan juga tingkat pertumbuhan yang pesat akan memberikan konsumen banyak pilihan mulai dari kualitas produk (*quality product*), kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas pengalaman (*experience quality*), hingga eWOM (*electronic word-of-mouth*) yang sangat mempengaruhi

persepsi dari konsumen tersebut. Beberapa *local coffee shop* di Kota Batam yang sering dikunjungi oleh konsumen baik itu konsumen lokal maupun konsumen manca negara dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Tingkat Popularitas *Local Coffee Shop* & *café* di Kota Batam

No	Objek	Review Konsumen
1.	Meilleur Cafe & Patisserie	4.3 of 5 Stars
2.	Anchor Café & Roastery	4.5 of 5 Stars
3.	Lee's Café & Bar	4.3 of 5 Stars
4.	Chemistree	4.3 of 5 Stars
5.	ta.ti.do Café Roasters	4.5 of 5 Stars
6.	One Dozen Café	4.2 of 5 Stars
7.	Pantai Café	4.2 of 5 Stars
8.	Almino Coffee & Kitchen	4.2 of 5 Stars
9.	J.Co Donuts & Coffee	4.2 of 5 Stars
10.	Morning Bakery	4.2 of 5 Stars

Sumber: Penulis, 2020

Tabel tersebut memberikan data antusiasnya masyarakat Kota Batam yang senang dan menikmati kehadiran berbagai *local coffee shop* dan *café* yang ada, sehingga tingkat kunjungan kembali pada destinasi ini terus meningkat seiring dengan adanya *review* dan juga *eWom* (*electronic word of mouth*) yang disebarakan dengan adanya interaksi konsumen yang disalurkan melalui jalur elektronik. Hal ini kemudian dapat diakses oleh masyarakat luas sehingga pengaruhnya signifikan terhadap tingkat kunjungan kembali konsumen, pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ting & Thurasamy (2016) yaitu tentang pengaruh ataupun factor-faktor yang membuat konsumen kembali lagi ke *trendy coffee café*, dengan variabel ataupun pemicu utama yaitu persepsi kualitas produk (*perceived product quality*), persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*), persepsi kualitas pengalaman (*perceived experience quality*), persepsi nilai (*perceived value*) yang kemudian dibangun menjadi kepercayaan (*trust*), dan juga terakhir yaitu hubungan *eWOM* (*electronic word of mouth*).

Penelitian yang dilakukan oleh Ting *et al.*, (2018) mengenai tingkat kunjungan kembali (*intention to revisit*) pada *trendy café shops* di Negara Malaysia menemukan hasil penelitian yang menjabarkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan dan angka pengaruh yang positif yang artinya meningkatkan nilai tingkat kunjungan kembali dari konsumen *trendy café shop*, hal ini membuktikan bahwa masyarakat Negara Malaysia sangat memperhatikan kualitas dari produk atau jasa yang mereka beli dan nikmati. Konsumen akan memberikan persepsi kualitas produk dan akan menilai di aspek tersebut ketika produsen memberikan yang terbaik dalam menyajikan segelas kopi atau hidangan yang akan dinikmati, dalam hal ini ekspektasi terhadap produk dan kualitasnya yang akan dinikmati akan bertemu dan sesuai dengan harapan konsumen, indikasi evaluasi dari konsumen sehingga penilaian kualitas produk dan persepsi pikiran konsumen akan memberikan hasil yang signifikan (Shaharudin, *et al.*, 2012).

Minuman kopi di negara Malaysia termasuk dalam kebutuhan sehari-hari (*primary need*) akan tetapi apabila dijual atau disediakan dalam *trendy café shop* akan menjadi sesuatu yang berbeda kelas dan juga terkesan mahal, masyarakat Malaysia cenderung akan rela untuk mengkonsumsi dan melakukan tingkat kunjungan kembali apabila disediakan dalam bentuk hidangan yang membantu untuk melepaskan kebosanan dari kegiatan sehari-hari (*leisure time*). Hal tersebut diungkapkan oleh Hofstede (2011) dalam Ting *et al.*, (2018) bahwa faktor sebelumnya sangat berpengaruh sehingga hal tersebut benar telah menjadi pembuktian dari pengaruhnya persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) terhadap tingkat kunjungan kembali (*intention to revisit*) pada *trendy café shop*. Hipotesis ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yakni diantaranya adalah Kim & Kim (2004), Aguirre (2017), Hiram Ting & Thurasamy (2016).

Pelayanan (*service*) sudah berkembang dari waktu yang lama dan seiring dengan waktu, perkembangan pelayanan selalu lebih baik dan disesuaikan dengan faktor permintaan dan keinginan konsumen, para peneliti dan juga praktisi meyakini bahwa pelayanan dapat meningkatkan performa perusahaan dan juga konsumen yang mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan akan menciptakan persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) yang baik, hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ali & Raza (2017) di Pakistan yang menemukan hasil persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan kembali (*revisit intention*) pada konsumen.

Beberapa penelitian yang serupa juga dilakukan oleh peneliti yang melakukan penelitian dalam melihat hubungan antara persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) dengan tingkat kunjungan kembali (*intention to revisit*), hal ini diungkapkan oleh peneliti diantaranya yaitu Cheruiyot & Maru, (2013), dan Chen & Chen (2016) yang meneliti mengenai pelayanan di sebuah *restaurant* mengenai kepuasan konsumen akan kecepatan dalam pelayanan, sehingga aspek pelayanan sangat penting dan menjadi indikator konsumen dalam menilai dan juga memberikan persepsinya. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang mendukung hipotesis yang telah dirancang, konsumen di Pakistan sebagai negara berkembang saat ini juga sangat memperhatikan pelayanan yang maksimal sehingga ini akan menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan bagi setiap pelaku usaha khususnya di bidang pelayanan yang *core* penjualan adalah *beverage*.

Berbicara mengenai pengalaman (*experience*) dalam konteks konsumen yaitu mengenai keterlibatan konsumen dalam produk atau jasa yang dibeli atau dinikmati, penelitian yang dilakukan Thomas (2015) memberikan hasil bahwa pengalaman (*experience*) yang dinikmati oleh konsumen *local coffee shop* sangat dipengaruhi oleh interaksi yang terjadi selama konsumen melakukan kegiatan *purchasing* untuk produk yang akan dinikmati, pengalaman (*experience*) adalah ukuran keseluruhan dari konsumen tersebut.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Ting (2018); Hiram Ting & Thurasamy (2016) yang menyatakan bahwa hasil penelitian persepsi kualitas pengalaman (*perceived experience quality*) sangat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan kembali pada *coffee shop* sehingga sebuah *local coffee shop* harus mampu bersaing dengan beragam *coffee shop* yang ada, hasil penelitian ini membuktikan bahwa sebuah *local coffee shop* harus mampu menyediakan beragam fasilitas yang dapat mendukung kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh konsumen yang mengunjungi, seperti kegiatan konsumen dalam menikmati jaringan internet yang tersedia, kenyamanan dalam *hangout*.

eWOM belakangan ini menjadi strategi perusahaan dalam memasarkan dan juga meningkatkan baik penjualan maupun tingkat pembelian kembali atau kunjungan kembali (*intention to revisit*), hal ini erat berkaitan dengan apa yang telah dirasakan dan dilalui oleh setiap konsumen, rekomendasi dan juga *review* yang diberikan oleh konsumen dalam media sosial menjadi perhatian agar sebelum hal itu terjadi maka setiap sektor bisnis perlu membentuk konsumen tersebut dengan pelayanan, kualitas produk yang diberikan. Hal ini diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Abubakar, *et al.*, (2017) yang meneliti bahwa eWOM berpengaruh positif dan juga tingkat pengaruh signifikansi akan semakin baik dengan adanya pengaruh dari kepercayaan (*trust*) dari konsumen tersebut, hal tersebut dapat menjadi informasi yang akan beredar dalam memberitahukan suatu pengalaman yang baik dan kepercayaan.

Penelitian Alsaggaf & Althonayan (2018) membuktikan bahwa eWOM berpengaruh secara signifikan dan memberikan nilai peningkatan pada tingkat kunjungan kembali (*intention to revisit*) dikarenakan pengalaman, pelayanan, dan juga kepercayaan yang telah mereka berikan dan dapatkan membuat mereka untuk memberikan suatu informasi sebagai bentuk rasa kepuasan, yang menjadi beda dari WOM (*word of mouth*) konvensional adalah dari segi pencarian informasi melalui *platform online*. Adanya *engagement* konsumen yang puas dan dilakukan dalam *social media* akan menjadi sebuah informasi yang *massive* dan hal tersebut akan meningkatkan tingkat kunjungan kembali (*intention to revisit*). Penelitian serupa juga dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu (Ha & Im, 2012); (Jalilvand & Heidari,

2017); (Isa, *et al.*, 2019).

Research Gap dalam penelitian ini dengan melihat dan mempertimbangkan penelitian terdahulunya adalah untuk menganalisa kesenjangan persaingan yang kian semakin ketat dan juga memberikan edukasi khususnya bagi para pelaku usaha bisnis kuliner untuk dapat berinovasi dan juga memiliki tujuan jangka panjang yang menjadikan konsumen sebagai pertimbangan dalam mengambil kebijakan strategis. Adapun kerangka pemikiran hipotesis akan dijelaskan dalam bagian berikut ini dan juga model penelitian ini yang telah ditelaah dapat dilihat pada halaman berikutnya, model penelitian ini juga berdasarkan penjelasan yang telah dituangkan oleh peneliti berdasarkan *literature* maupun penelitian yang diacu dalam penelitian ini sehingga dapat dirumuskan dengan hipotesa berikut ini:

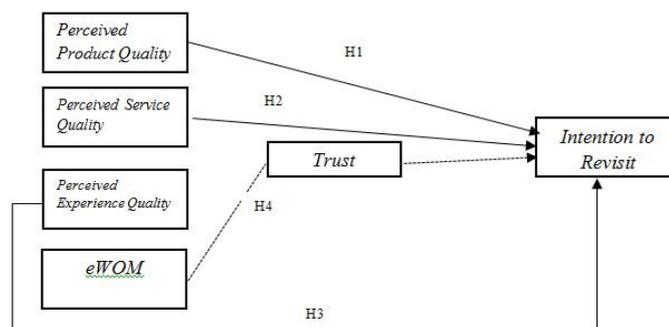
H1. Persepsi Kualitas Produk (*Perceived Product Quality*) memiliki pengaruh signifikan dan positif dengan Tingkat Kunjungan Kembali (*Intention to Revisit*).

H2. Persepsi Kualitas Pelayanan (*Perceived Service Quality*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan Tingkat Kunjungan Kembali (*Intention to Revisit*).

H3. Persepsi Kualitas Pengalaman (*Perceived Experience Quality*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan Tingkat Kunjungan Kembali (*Intention to Revisit*).

H4. *eWOM* (*Electronic Word of Mouth*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan Tingkat Kunjungan Kembali (*Intention to Revisit*) dimediasi oleh Kepercayaan (*Trust*).

Gambar 2. Kerangka Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis



Sumber: Penulis, 2019

II. Metode Penelitian

Menurut Waters (2011) metode kuantitatif adalah metode yang secara subjektif atau kriteria memiliki jangkauan yang sangat luas, metode ini juga meliputi berbagai pendekatan yang bisa dilakukan oleh peneliti, akan tetapi pada dasarnya yaitu metode ini bermula dari sebuah model penelitian yang dibangun sehingga memberikan kepada peneliti sebuah pembangunan hipotesis. Penelitian ini memfokuskan pada fenomenal konsumen yang mengunjungi *local coffee shop* dan juga fenomenal ganti silih pembukaan *local coffee shop* di Kota Batam, sehingga peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk dapat menjangkau dan memfokuskan penelitiannya dan hal ini juga berangkat dari sebuah model yang telah dikaitkan dengan fenomenal yang terjadi.

Penulis menggunakan desain penelitian *experimental research* yaitu penelitian yang berdasarkan percobaan ataupun eksperimen pada *hypothesis testing*, rancangan penelitian ini adalah rancangan penelitian yang paling pertama dan juga sudah sangat lama keberadaannya. *Experimental research* adalah rancangan yang berdasarkan pada *causal logic* (*cause and effect logic*) atau lebih sering dikenal dengan hubungan timbal balik, sebab-akibat pada sebuah hubungan antar variable sehingga sering juga disebut dengan *causal comparative research* (Leavy, 2017).

Objek atau populasi yang terperinci dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang menjadi konsumen dari *local coffee shop* yang diteliti dalam penelitian ini, sedangkan angka kepastian populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Menurut Hair, *et al.*, (2016)

bahwa populasi adalah *representative* dari sampel dan pengambilannya adalah menggunakan teknik probabilitas dan non-probabilitas, jika populasi yang sangat besar dan tidak bisa dirinci secara angka yang pasti maka diperlukan cara khusus untuk pengambilan sampel yang cukup mewakili. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *regular* (pelanggan tetap) dan juga yang pernah mengunjungi dari *local coffee shop* yang telah diseleksi untuk dijadikan objek yang ada di Kota Batam.

Menganalisis data dengan PLS-SEM bisa dilakukan dengan dua cara pengukuran yaitu *Measurement Model* yang sering disebut *Outer model* dan Model Struktural (*Structural Model*) yang disebut *Inner Model*. Perlu dicatat bahwa ada kontroversi dalam literatur sehubungan dengan prosedur pemodelan statistik yang tepat untuk model reflektif dan formatif Garson, (2016). Menurut J. Hair, Hollingsworth, Randolph, & Chong (2017) penelitian yang menggunakan pendekatan PLS dapat diterapkan untuk model reflektif dan formatif. Dalam model reflektif, indikator adalah serangkaian item yang representatif yang semuanya mencerminkan variabel laten yang diukur. Model reflektif mengasumsikan bahwa indikator dapat digunakan secara bergantian dan menjatuhkan satu indikator mungkin tidak terlalu menjadi masalah karena indikator lain juga representatif. Dalam model formatif, setiap indikator mewakili dimensi makna variabel laten. Indikator tidak dapat digunakan secara bergantian dan menjatuhkan satu indikator dalam model formatif menyebabkan perubahan makna konstruk.

Metode selanjutnya adalah dengan mengukur model dan juga langkah penentuan hasil-hasil yang mendukung penelitian yang sedang dilakukan, yaitu dengan menguji *outer model* dan *inner model*. Untuk penelitian ini menggunakan pengujian validitas konvergen yakni melalui nilai *Average variance extracted (AVE)* pada setiap Latan, & Noonan (2017). Validnya Suatu indikator apabila nilai AVE nya sama atau lebih dari 0.5. dalam pengujian *Composite Reliability* terdapat dengan penggunaan *Rule of thumb* untuk mengukur reliabilitas suatu variable. *Composite Reliability* dikatakan valid apabila nilainya lebih dari 0.7.

Menurut (Avkiran & Ringle (2018) pengujian model penelitian atau pengukuran model dan biasanya disebut dengan *inner model* adalah untuk mengetahui estimasi dari sebuah model, analisis sebuah struktural model penelitian dalam pelaksanaannya melihat dari hubungan sebuah variabel dan juga bertujuan untuk mencari bukti yang mendukung sebuah teoritikal model, hal ini meliputi variabel endogen dan eksogen. Uji *Path Coefficient Analysis* merepresentasikan hubungan yang dihipotesiskan yang menghubungkan konstruk dalam penelitian. Nilai *path coefficient* memiliki standar antara -1 sampai dengan +1, dengan nilai yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, dan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat (J. Hair et al., 2017).

Uji Korelasi Determinasi dalam penelitian ini dilakukan dalam melihat hubungan antar variabel terutama dalam memberikan informasi mengenai kesesuaian hubungan model (*goodness of fit*), persentase pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat akan disajikan dalam data persentase besaran pengaruhnya. Menurut Patten, Mildred L. & Newhart (2018) Nilai koefisien dalam rentang 0 – 0.25 atau 0% - 25% disimpulkan mempunyai pengaruh lemah, 0,25 – 0,50 atau 25% - 50% mempunyai pengaruh sedang, dan 0,50 – 0,75 atau 50% - 75% mempunyai pengaruh kuat.

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan angket penelitian atau *questionnaire* yang telah diberikan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, sesuai dengan kriteria yang telah diberlakukan dan juga patokan maupun acuan yang memenuhi untuk responden yang mewakili objek maupun tujuan penelitian ini, maka dengan melakukan analisa dapat dijabarkan dan diberikan data mengenai analisa deskriptif dari demografi responden yang ada pada penelitian ini.

Uji validitas dilakukan untuk menguji akurasi dari pernyataan-pernyataan kuesioner atau angket dalam mengukur konstruk penelitian. Data yang menunjukkan nilai AVE berada diatas 0,5 ($> 0,50$) dapat disimpulkan bahwa data pengujian *valid* dan memenuhi validitas

konvergen (Sekaran, *et al.*, 2016). Pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua *instrument* penelitian ini memiliki pernyataan yang telah diuji validitasnya setelah melalui proses hasil pengujian.

Tabel 3. Responden *Local Coffee Shop & café* di Kota Batam

Responden	Jumlah	Persentase (%)
Pria	144	57,6
Wanita	106	42,4
16-29 Tahun	196	78,4
29-35 Tahun	54	21,6
Pegawai Swasta	85	34,0
Wiraswasta	48	19,2
Pegawai Negeri	6	2,4
Pelajar/Mahasiswa	85	34,0
IRT (Ibu Rumah Tangga)	26	10,4
2-5 Juta Rupiah	46	11,5
5-10 Juta Rupiah	86	21,5
> 10 Juta Rupiah	78	19,5

Sumber: Peneliti, 2020

Tabel 4 Validitas Konvergen

Variabel	AVE	Kesimpulan
<i>Intention to revisit</i>	0,637	VAL
<i>Perceived product quality</i>	0,613	VAL
<i>Perceived service quality</i>	0,611	VAL
<i>Perceived experience quality</i>	0,711	VAL
<i>eWOM</i>	0,641	VAL
<i>Trust</i>	0,632	VAL

Sumber: Peneliti, 2020

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner dari konsistensi jawaban responden, menurut Patricia (2017) penelitian yang mengukur menggunakan instrumen kemudian melalui eksperimental sehingga akan mengarah pada pernyataan atau pertanyaan tiap variabel, melalui hal tersebut maka hasil pengujian harus sejalan sehingga memberikan hasil analisa yang konsisten (*internal consistency*). Pengukuran reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dengan nilai lebih besar dari 0,70 maka dapat dinyatakan reliabel.

Hipotesis 1 (**H1**) pada penelitian ini mendapatkan hasil yang positif dan signifikan, hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang dilaksanakan sebelumnya sehingga menjadi landasan dan juga pembentukan konsep teoritis sebelum disebarkan angket penelitian untuk mendapatkan pengolahan data dan juga pembuktian secara ilmiah. Konsumen akan memberikan persepsi kualitas produk dan akan menilai di aspek tersebut ketika produsen memberikan yang terbaik dalam menyajikan segelas kopi atau hidangan yang akan dinikmati, dalam hal ini ekspektasi terhadap produk dan kualitasnya yang akan dinikmati akan bertemu dan sesuai dengan harapan konsumen, indikasi evaluasi dari konsumen sehingga penilaian kualitas produk dan persepsi pikiran konsumen akan memberikan hasil yang signifikan (Jakpar *et al.*, 2012). Beberapa penelitian juga menunjukkan hasil yang sama yaitu adanya hubungan yang signifikan dan positif antar persepsi kualitas produk terhadap tingkat kunjungan kembali konsumen pada *restaurant* maupun *local coffee shop*,

beberapa penelitian yang dimaksud adalah penelitian yang dilakukan oleh (Huang, *et al.*, (2014); Ting, (2018); Ting & Thurasamy, (2016).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Kesimpulan
<i>Intention to revisit</i>	0,897	IC
<i>Perceived product quality</i>	0,917	IC
<i>Perceived service quality</i>	0,887	IC
<i>Perceived experience quality</i>	0,925	IC
<i>eWOM</i>	0,877	IC
<i>Trust</i>	0,872	IC

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Tabel 6. Tabel path-coefficient assessment Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

X → Y (c) / Direct without mediation	Beta	T-Statistic	Kesimpulan
PPQ → ITR	0,587	9,825	H1: Supported (+)
PSQ → ITR	0,090	2,198	H2: Supported (+)
PEQ → ITR	0,132	2,237	H3: Supported (+)

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini sesuai dengan yang diperkirakan sebelumnya dalam acuannya pada penelitian-penelitian terdahulu, hasil penemuan dalam penelitian ini didukung dan hipotesis yang diajukan sesuai dengan pembuktian yang telah ditemukan dan dipaparkan sebelumnya pada hubungan antar variabel. Pelayanan yang baik tentu akan memunculkan sebuah persepsi penilaian yang baik dalam benak konsumen, beberapa penelitian yang serupa juga dilakukan oleh peneliti yang melakukan penelitian dalam melihat hubungan antara persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) dengan tingkat kunjungan kembali (*intention to revisit*), hal ini diungkapkan oleh peneliti diantaranya yaitu Cheruiyot & Maru, (2013), Chen & Chen (2016), Triantafillidou, *et al.*, (2017) yang meneliti mengenai pelayanan di sebuah *restaurant* dan *local coffee shop* mengenai kepuasan konsumen akan kecepatan dalam pelayanan, sehingga aspek pelayanan sangat penting dan menjadi indikator konsumen dalam menilai dan juga memberikan persepsinya, kemudian secara ilmiah pengaruh ini memberikan nilai dampak yang positif meningkatkan.

Hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini memberikan penemuan bahwa hubungan antara pengalaman (*experience*) yang dirasakan oleh konsumen selama mengunjungi *local coffee shop* memberikan dampak yang besar dan meningkatkan tingkat kunjungan kembali (*intention to revisit*). Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ting (2018); Hiram Ting & Thurasamy (2016) yang menyatakan bahwa hasil penelitian persepsi kualitas pengalaman (*perceived experience quality*) sangat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan kembali pada *coffee shop* sehingga sebuah *local coffee shop* harus mampu bersaing dengan beragam *coffee shop* yang ada, hasil penelitian ini membuktikan bahwa sebuah *local coffee shop* harus mampu menyediakan beragam fasilitas yang dapat mendukung kegiatan atau aktivitas konsumen, terutama juga dapat menstimulus agar konsumen merasakan pengalaman yang berbeda selama berada di *local coffee shop*.

Hipotesis 4 (H4) dibuktikan dengan hasil penelitian yang ditemukan yaitu adanya hubungan yang saling berpengaruh yang menciptakan sebuah *eWOM* yang positif diantara konsumen dan dengan peran mediasi variabel kepercayaan (*trust*) terhadap tingkat kunjungan kembali (*intention to revisit*). Penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa ulasan konsumen melalui sosial media sangat berpengaruh secara besar dan juga terbukti meningkatkan kunjungan kembali, kepuasan, dan juga sebagai pintu yang terpadu dalam mendatangkan konsumen yang baru dan juga untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya yang membuktikan dan mendukung hipotesis ini yaitu (Chen & Lee, 2015; Ihtiyar, & Galay, 2018; Isa et al., 2019; H. Ting, 2018).

Tabel 7. Tabel path-coefficient assessment Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect) dengan Variabel Intervening

X → Y (c') Direct effect with mediation	Beta	T-Statistic	Kesimpulan
eWOM → Trust → ITR	0,085	2,967	H4:Supported (+)

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Tabel 8. Pengujian R Square Adjusted

Variabel	R² Adjusted	Kesimpulan
<i>Intention to Revisit</i>	59,8%	<i>Moderate</i>
<i>Trust</i>	47,3%	<i>Moderate</i>

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Penemuan ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini untuk tingkat kunjungan kembali (*intention to revisit*) dipengaruhi oleh beberapa variabel prediksi yaitu persepsi konsumen dalam kualitas produk (PPQ), pelayanan (PSQ), dan pengalaman (PEQ) yang selama konsumen melakukan kunjungan pada *local coffee shop* dan juga selama menghabiskan waktu untuk berada disana dalam menikmati secangkir kopi atau minuman, kemudian juga hidangan. Tingkat kunjungan kembali juga dipengaruhi oleh sebuah proses pembentukan yaitu kepercayaan (*trust*) dan juga ulasan-ulasan konsumen di sosial media yang disebut *eWOM*, sehingga ini merupakan sebuah proses yang sinkron untuk menentukan sebuah *behavior* konsumen dalam menentukan kunjungan mereka ke *local coffee shop*. Angka analisa menjelaskan bahwa pengaruhnya cukup besar untuk sebuah pengaruh dan dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil langkah kebijakan bagi para pelaku usaha *local coffee shop* di Kota Batam.

IV. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan dan juga ditelaah secara keseluruhan baik dari segi penyajian data hasil analisa jawaban responden, kemudian juga melalui pertimbangan yang dilakukan melalui telaah literasi dalam penelitian ini yaitu melalui berbagai sumber dan juga artikel penelitian terdahulu. Peneliti menyimpulkan bahwa analisa tingkat kunjungan kembali dalam *local coffee shop* sangat tinggi, hal ini dikarenakan konsumen sangat memperhatikan dan juga persepsi konsumen Kota Batam sangat kuat dalam persepsi kualitas (*perceived product quality*), persepsi pelayanan (*perceived service quality*), persepsi pengalaman (*perceived experience quality*), dan juga pengaruh dari teman dalam *sharing* di media sosial terkait memberikan informasi (*eWOM*), kemudian kepercayaan (*trust*) juga sangat andil dalam mempengaruhi. Sehingga dalam penelitian ini memberikan dampak kepada para pengusaha *local coffee shop* khususnya di Kota Batam untuk lebih memperhatikan aspek-aspek yang menjadi faktor penentu konsumen dalam memutuskan untuk melakukan kunjungan kembali (*intention to revisit*). Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian yang dilakukan oleh Aguirre, (2017); Cheah & Phau, (2015); Huang *et al.*, (2014); Isa *et al.*, (2019); Ting, (2018); Ting & Thurasamy (2016).

Implikasi dari penelitian ini adalah memberikan dampak dan juga penemuan dalam dinamisme *society* konsumen, beragam konsumen dan juga termasuk *behavior* yang ditunjukkan dalam menentukan pemilihan dan seleksi untuk berkunjung kembali (*intention to revisit*). Hal ini bisa dijadikan dalam pengembangan pasaran dalam konteks bisnis internasional, khususnya penelitian ini dilakukan pada kondisi ekonomi yang berkembang dan juga pangsa pasarnya cukup menjanjikan sehingga untuk penelitian ke depannya dapat menambahkan agenda untuk dilakukannya penelitian kolaborasi antar bidang ilmu yang dapat menganalisa dan memperkaya hasil penelitian dan implikasi.

Daftar Pustaka

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Aguirre, J. (2017). Article information : *A New Coffee Consumption Culture amongst Costa Ricans University Students?* <https://doi.org/10.1108/09574090910954864>
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(5–6), 559–577. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>
- Alsaggaf, M. A., & Althonayan, A. (2018). An empirical investigation of customer intentions influenced by service quality using the mediation of emotional and cognitive responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(1), 194–223. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2017-0048>
- Avkiran, N., & Ringle, C. (2018). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance. In *Handbook of Market Research*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6>
- Cheah, I., & Phau, I. (2015). Effects of “owned by” versus “made in” for willingness to buy Australian brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 444–468. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2014-0016>
- Chen, H. T., & Chen, K. S. (2016). A paired-test method to verify service speed improvement in the Six Sigma approach: a restaurant’s case study. *Total Quality Management and Business Excellence*, 27(11–12), 1277–1297. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1074522>
- Chen, M.-F., & Lee, C.-L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers’ purchase intention. *British Food Journal*, 117(1), 195–209. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0196>
- Cheruiyot, T. K., & Maru, L. C. (2013). Service quality and relative performance of public universities in East Africa. *TQM Journal*, 25(5), 533–546. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0103>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models: 2016 Edition (Statistical Associates Blue Book Series 10)*.
- Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79–96. <https://doi.org/10.1108/09564231211208989>
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2016). *Essentials of marketing research; Essentials of marketing research*.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>

- Huang, H.-C., Chang, Y.-T., Yeh, C.-Y., & Liao, C.-W. (2014). Promote the price promotion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065–1082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>
- Ihtiyar, A., Ihtiyar, H. G., & Galay, Y. (2018). Exploration of the antecedents and consequences of customers' service experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(4), 367–386. <https://doi.org/10.1108/jhti-03-2018-0018>
- Isa, S. M., Sze, G., Lim, S., & Chin, P. N. (2019). *Patients' intent to revisit with trust as the mediating role: lessons from Penang Malaysia*. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2017-0056>
- Jalilvand, M. R., & Heidari, A. (2017). Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation: The case of Iran. *Information Technology and People*, 30(4), 710–735. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2016-0204>
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms' performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115–131. <https://doi.org/10.1177/0010880404264507>
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). PSL path modeling_basic concept, methodological issues and application. In *Journal of Corporate Finance Research / Корпоративные Финансы | ISSN: 2073-0438* (Vol. 10). <https://doi.org/10.17323/j.jcfr.2073-0438.10.2.2016.108-123>
- Patricia, L. (n.d.). *Research Design* (1st ed.; L. Patricia, ed.). New York: The Guilford Press.
- Patten, Mildred L. & Newhart, M. (2018). Understanding Research Methods. In *Understanding Research Methods* (10th ed.). <https://doi.org/10.4324/9781315266312>
- Sekaran, Umar & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Shaharudin, J., Angely, G. S. N., Anita, J., & Khin, T. M. (2012). Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak Curtin University of Technology Sarawak Campus. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 221–237.
- Thomas, S. (2015). Impact of Product Quality , Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions Impact of Product Quality , Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions. *European Journal of Business and Management*, 3(January 2011), 307–316.
- Ting, H. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: a mixed-methods approach Abstract. *European Journal of Marketing*, 24(5), 41–49. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2014-0022>
- Ting, Hiram, & Thurasamy, R. (2016). What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café.

SpringerPlus, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-2259-5>

Triantafillidou, A., Siomkos, G., & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(10), 1034–1060. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0121>

Waters, D. (2011). Quantitative Methods for Business. In D. Waters (Ed.), *Quantitative Methods for Business* (5th ed.). <https://doi.org/10.4324/9780080474069>