



PENGARUH LOKASI, PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP *REVISIT INTENTION*  
DI PAOLO FEST CAFÉ, BATU

Oleh

Vasco A. H. Goeltom<sup>1</sup>, Agnes Margareth<sup>2</sup>, Anastasia Louisa Yoesoef<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan

Email: <sup>1</sup>[vasco.goeltom@uph.edu](mailto:vasco.goeltom@uph.edu), <sup>2</sup>[agnes.margareth8@gmail.com](mailto:agnes.margareth8@gmail.com),  
<sup>3</sup>[anastasialouisa182@gmail.com](mailto:anastasialouisa182@gmail.com)

**Abstrak**

Dibalik popularitas dan daya tarik yang dimiliki Paolo Fest Café, Batu, terdapat beberapa masalah yang menghalangi pelanggan untuk berkunjung kembali. Keluhan pelanggan tertarik pada Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan kafe ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Niat Berkunjung Kembali di Paolo Fest Cafe yang terletak di Kota Batu, Jawa Timur. Data primer untuk penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang didistribusikan kepada sejumlah responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, dan buku. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil analisis data menunjukkan respon yang kurang baik dari responden mengenai Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan kafe sehingga mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat berkunjung kembali di Paolo Fest Cafe, Batu. Hasil ini menyarankan bahwa perluasan jalan masuk dan arah petunjuk yang lebih besar, pemeriksaan kualitas produk, serta peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali ke Paolo Fest Café, Batu, yang kemudian dapat menjadi dasar untuk strategi pemasaran dan pengembangan layanan di masa depan.

**Kata Kunci:** Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Niat Berkunjung Kembali, Paolo Fest Cafe.

**PENDAHULUAN**

Industri makanan dan minuman berkembang pesat di era globalisasi, didorong oleh populasi dan perubahan gaya hidup. Persaingan ketat memaksa bisnis untuk membedakan diri. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), PDB Indonesia di sektor ini meningkat dari IDR 813.062 miliar di 2022, menjadi IDR 853.176 miliar di 2023, menjadi sumber pendapatan penting.

Kafe adalah segmen penting dalam industri makanan dan minuman, populer di berbagai usia. Kafe bukan hanya tempat makan, tetapi juga untuk bersantai dan

bersosialisasi. Mereka mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan fokus pada kualitas makanan, layanan, suasana, dan lokasi. Banyak orang kini lebih memilih makan di luar karena praktis. Survei Nielsen (Sianturi et al., 2019) menunjukkan 95% konsumen perkotaan di Indonesia lebih suka makanan siap saji di luar rumah [1]. Sosialisasi di kafe telah menjadi tradisi dan gaya hidup masyarakat Indonesia.

Kota Malang dan Kota Batu di Jawa Timur telah menjadi kota wisata dengan potensi pariwisata yang signifikan di



Indonesia. Artikel Merdeka.com (2024) menyebut mereka sebagai kota wisata terpopuler ke-5, berkat perpaduan keindahan alam dan pariwisata modern [2]. Survei GoodStats (2023) menunjukkan 28% responden memilih Malang dan Batu karena daya tarik wisata, keindahan alam, tempat bersejarah, dan kelezatan kuliner [3].

Kota Batu, sekitar 30 menit dari Kota Malang, menjadi kota otonom sejak 2001. Terkenal dengan objek wisatanya, jumlah pengunjungnya meningkat signifikan: dari 1.030.721 pada 2020 menjadi 3.029.708 pada 2021, dan 7.096.034 pada 2022. Ini menunjukkan peningkatan 588,453% dari 2020 hingga 2022 menurut Badan Pusat Statistik (2020).

Menurut Putra (2021), Wisata kuliner memberikan wisatawan pengalaman unik dalam menikmati makanan dan minuman [4]. Menurut Baihaqi, Kepala Dinas Pariwisata Malang, wisata kuliner penting dalam industri pariwisata Malang dan Batu. Surabaya Tribun News (2024) mencatat omzet kuliner Malang mencapai IDR 1,4 triliun pada 2023, naik IDR 400 miliar dari 2022 [5]. Roni Kuncoro dari PMPTSP melaporkan peningkatan izin kafe: 571 pada 2021, 1.515 pada 2022, dan 2.051 pada 2023. Penulis memilih meneliti bisnis di Batu, 17 km dari Malang, karena pertumbuhan industri kafe serupa, yang meningkatkan persaingan dan menuntut konsep unik dari pemilik kafe. Badan Pusat Statistik (2023) mencatat pertumbuhan usaha makanan di Kota Batu dari 50 usaha (2019) menjadi 51 usaha (2021) dan 68 usaha (2022). Pertumbuhannya hanya 2% dari 2019 hingga 2021 karena COVID-19, tetapi melonjak 33,33% dari 2021 hingga 2022.

Paolo Fest Café, yang didirikan pada November 2022 di Jl. Gondorejo No.157, Oro-Oro Ombo, Kota Batu, berada dalam radius 4 km dari tempat wisata seperti Batu Secret Zoo, Jatim Park 1, Jatim Park 2, dan Batu Night Spectacular. Lokasi strategisnya memberikan keunggulan kompetitif, mengingat kelangkaan

kafe berkualitas di area tersebut. Paolo Fest Café adalah kafe dengan konsep arsitektur chic yang unik di Kota Batu, menarik perhatian luas di media sosial, terutama TikTok, di Batu dan Malang (Muhtadin, 2023) [6]. Terletak di atas bukit, kafe ini menawarkan pemandangan 360 derajat Kota Batu yang menakjubkan, dengan ruang terbuka luas untuk suasana mewah. Mereka menyediakan ruang indoor, outdoor, semi-outdoor, dan rooftop, cocok untuk berbagai preferensi, serta spot Instagrammable untuk foto yang berkesan. Paolo Fest Café buka hingga larut malam dengan menyelenggarakan pertunjukan musik live setiap malam, menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pengunjung. Meskipun terkenal dengan suasana dan penampilannya, kafe ini menghadapi tantangan di beberapa area lainnya. Paolo Fest Café menggunakan Layanan Semi-Mandiri, di mana pelanggan memesan dan membayar pesanan mereka di konter sebelum makanan disajikan di meja [7]. Mereka juga menawarkan berbagai jenis masakan internasional, termasuk hidangan Indonesia, Italia, Amerika, dan Meksiko [8].

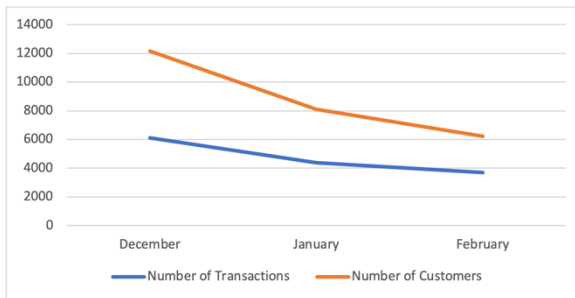
Setiap kafe memiliki cara unik dalam berinteraksi dengan pelanggan dan menyiapkan makanan untuk memenuhi harapan mereka. Pelanggan semakin selektif dalam memilih kafe, mempertimbangkan lokasi, kualitas produk, dan layanan sebagai faktor kunci dalam keputusan untuk kembali. *Revisit Intention*, atau niat kunjungan ulang, melibatkan evaluasi pengalaman, kepuasan keseluruhan, dan pengaruh dari rekomendasi positif, yang penting dalam mempengaruhi citra kafe dan membangkitkan keinginan untuk kembali (Abbasi et al., 2021) [9]. Keinginan pelanggan untuk kembali secara konsisten tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga memperkuat basis pelanggan dengan rekomendasi yang diberikan kepada teman dan keluarga.



**Tabel 1. Jumlah Transaksi dan Pelanggan dari Dec 2023-Feb 2024**

	Number of Transactions	Number of Customers
December 2023	6.115	12.153
January 2024	4.394	8.107
February 2024	3.696	6.229

Sumber: Paolo Fest Café, Batu (2024)



**Gambar 1. Jumlah Transaksi dan Pelanggan dari Dec 2023-Feb 2024**

Sumber: Paolo Fest Café, Batu (2024)

Tabel dan grafik di atas menunjukkan kinerja Paolo Fest Café selama tiga bulan dari Desember 2023 hingga Februari 2024. Jumlah transaksi menurun dari 6.115 pada Desember 2023 menjadi 4.394 pada Januari 2024 (penurunan 28,14%), dan semakin turun menjadi 3.696 pada Februari 2024 (penurunan 15,89%). Secara keseluruhan, terjadi penurunan 39,56% antara Desember 2023 dan Februari 2024. Hal ini menunjukkan penurunan signifikan dalam transaksi pelanggan setelah puncak awal pada Desember 2023.

Penulis juga mendistribusikan kuesioner kepada pelanggan Paolo Fest Café yang mengunjungi antara Desember 2023 dan Februari 2024, dengan total 230 responden. Kuesioner menanyakan apakah responden tertarik untuk kembali ke Paolo Fest Café

setelah kunjungan pertama mereka, dengan hasil menunjukkan nilai rata-rata 2,839 dari semua responden yang menyatakan niat negatif untuk kembali mengunjungi Paolo Fest Café di Batu. Hal ini berdasarkan skala Likert 6 poin (nilai di bawah 3,5 dianggap negatif). Temuan ini menunjukkan mayoritas pelanggan tidak berniat untuk kembali mengunjungi Paolo Fest Café di Batu.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kelemahan kafe dan memberikan saran untuk meningkatkan niat kunjungan kembali pelanggan, yang diharapkan dapat menstabilkan bisnis dan menjaga keberlanjutan kafe. Penelitian ini menyoroti beberapa tantangan yang dihadapi Paolo Fest Café. Lokasi kafe, meskipun strategis dekat objek wisata, masih sulit diakses karena tanda belok yang kecil dan jalan menuju kafe yang tersembunyi. Hal ini menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali mengunjungi kafe ini. Selain itu, kualitas produk juga menjadi perhatian utama. Meskipun kafe menawarkan pilihan menu besar dengan harga terjangkau, banyak pelanggan mengeluhkan kualitas hidangan yang tidak memuaskan. Makanan yang dingin, rasanya tidak enak, dan teksturnya tidak sesuai dengan harapan menjadi keluhan umum yang berpotensi mempengaruhi niat kunjungan ulang. Faktor lain yang signifikan adalah kualitas layanan. Layanan yang lambat, kurangnya keramahan dari staf kasir, dan keterampilan komunikasi yang buruk antara pelayan dapat mengurangi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pengalaman negatif ini dapat menyebabkan pelanggan memilih untuk tidak kembali dan berpotensi membagikan pengalaman buruk mereka kepada orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana lokasi, kualitas produk, dan kualitas layanan mempengaruhi niat kunjungan ulang pelanggan di Paolo Fest Café, Batu, Jawa Timur.



## LANDASAN TEORI

### Manajemen

Stallard (2020) menggambarkan manajemen sebagai proses yang meliputi peramalan, perencanaan, pengorganisasian, komando, koordinasi, dan pengendalian aktivitas orang lain. Secara sederhana, manajemen berarti mengatur tugas dan menugaskan pekerjaan secara efisien untuk memastikan semuanya terselesaikan. Efisiensi manajemen sangat penting untuk kelancaran organisasi, besar maupun kecil, yang berdampak langsung pada pendapatan. Fayol meyakini bahwa fungsi-fungsi manajemen ini tetap relevan dan dapat diterapkan dalam organisasi modern. Perencanaan melibatkan evaluasi prospek masa depan dan persiapan organisasi dengan rencana tindakan yang fleksibel, sementara pengorganisasian melibatkan definisi peran dan tanggung jawab tim serta perekrutan yang tepat. Berwibawa melibatkan maksimalkan potensi tim dan memimpin dengan teladan, sementara koordinasi memastikan keselarasan aktivitas untuk meningkatkan kinerja keseluruhan. Mengontrol mencakup pemantauan konsisten untuk mengevaluasi efektivitas proses dan mengidentifikasi area perbaikan [10].

### Pemasaran

Pemasaran sangat penting bagi kesuksesan bisnis dengan strategi untuk menjaga dan meningkatkan penjualan produk atau layanan (Putra et al., 2021) [11]. Bauran Pemasaran, yang pertama kali didefinisikan oleh Jain & Jain (2022) sebagai serangkaian aktivitas pasar selama periode tertentu, telah berkembang dari 4P tradisional (produk, harga, promosi, tempat) menjadi 7P dengan penambahan orang, bukti fisik, dan proses [12]. Di industri restoran, 7P mencakup Produk (jenis, kualitas, desain, kemasan), Harga (pembayaran pelanggan sejalan dengan manfaat yang dirasakan), Tempat (saluran distribusi pasar), Promosi (komunikasi untuk merangsang permintaan), Orang (dampak

pelayanan langsung terhadap persepsi konsumen), Proses (memastikan kualitas layanan yang konsisten), dan Bukti Fisik (lingkungan usaha yang mempengaruhi persepsi konsumen).

### Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB)

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB) oleh Ajzen (2020) menjelaskan bahwa niat adalah faktor utama yang mempengaruhi apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku. Niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (Attitude toward the Behavior), norma subjektif (Subjective Norm), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Perceived Behavioral Control). Teori ini membantu memahami berbagai perilaku manusia dengan menekankan bagaimana niat ini mengarahkan tindakan nyata seseorang [13].

### Lokasi

Lokasi memainkan peran krusial dalam memengaruhi niat pelanggan untuk kembali, seperti yang ditunjukkan oleh Rahmawati et al. (2021) dan Bichler et al. (2020). Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat menguatkan minat beli mereka. Fatimah (2019) menekankan pentingnya faktor-faktor seperti akses yang mudah, visibilitas yang baik, ketersediaan tempat parkir, kondisi lingkungan yang menyenangkan, dan titik lokasi yang strategis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan menarik mereka untuk kembali berkunjung [14,15,16].

### Kualitas Produk

Kualitas produk makanan adalah penilaian terhadap keunggulan dan kepuasan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kristiawan et al. (2021), pelanggan cenderung memberikan ulasan positif jika produk melebihi harapan mereka. Therok et al. (2021) menambahkan bahwa makanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan, mempengaruhi mereka untuk menjadi



pelanggan setia. Naini et al. (2022) juga menyatakan bahwa kualitas makanan yang baik berkontribusi pada pengalaman positif konsumen dan dapat menarik konsumen baru. Slack & Jones (2021) menegaskan bahwa kualitas makanan adalah faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih restoran. Oleh karena itu, penting bagi industri restoran untuk mempertimbangkan lima dimensi kualitas makanan: penampilan, porsi, temperatur, tekstur, dan rasa, seperti yang diidentifikasi oleh Therok et al. (2021) [17,18,19,20].

### Kualitas Pelayanan

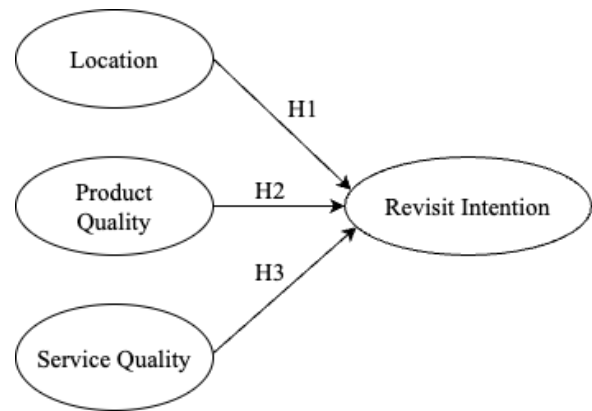
Kualitas pelayanan yang dirasakan adalah evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan berdasarkan perbandingan antara harapan mereka dan layanan yang mereka terima (Kurnianingrum & Hidayat, 2020) [21]. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dapat meningkatkan niat mereka untuk kembali ke kafe. Aspek penting dari kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan (Ahlunnazak & Abror, 2019; Pujiyati & Sukaatmadja, 2020) [22,23].

### Revisit Intention (Niat Berkunjung Kembali)

Niat berkunjung kembali adalah keinginan konsumen untuk kembali ke restoran berdasarkan kepuasan mereka terhadap produk dan layanan sebelumnya (Polas et al., 2022) [24]. Keputusan ini dipengaruhi oleh sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi oleh pengalaman sebelumnya, yang menentukan apakah mereka akan mencari alternatif lain atau kembali ke tempat yang sama (Dwiyantri et al., 2019) [25]. Kunjungan berulang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat identifikasi merek di masyarakat, penting untuk keberlanjutan bisnis makanan dan minuman. Rahmawati et al. (2021) mengukur niat berkunjung kembali melalui kepuasan layanan, rekomendasi kepada orang

lain, dan keinginan untuk berkunjung kembali, yang mencerminkan pengalaman pelanggan, rekomendasi, dan preferensi pribadi [14].

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam studi ini adalah Paolo Fest Café yang terletak di Kota Batu, sebuah provinsi di Jawa Timur yang terletak dekat Kota Malang. Paolo Fest Café, pendatang baru dalam dunia kafe di wilayah Batu dan Malang, didirikan pada pertengahan November 2022 di tengah maraknya budaya kafe di daerah tersebut. Sebagai pendatang baru di industri kafe Batu dan Malang, Paolo Fest Café bertujuan untuk memahami bagaimana lokasi, kualitas produk, dan kualitas layanan memengaruhi niat pelanggan untuk berkunjung kembali. Studi ini berfokus pada penyelidikan pengaruh ketiga faktor ini terhadap niat kunjungan ulang pelanggan di Paolo Fest Café. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *kuantitatif deskriptif*, yang bertujuan untuk memberikan deskripsi, validasi, dan penjelasan mengenai fenomena yang diselidiki. Tujuan dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *hipotesis asosiatif*, yaitu



asumsi sementara berdasarkan rumusan penelitian dalam bentuk asosiatif, yang menunjukkan hubungan antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2019). Penelitian *kuantitatif deskriptif* menggunakan pendekatan *korelasional*. Penelitian *korelasional* dilakukan untuk memastikan adanya hubungan dan menyelidiki dua atau lebih variabel untuk menetapkan sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lain (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional* untuk merumuskan hipotesis dengan hubungan kausal yang akan diuji dalam studi analitis yang mengukur beberapa variabel secara bersamaan (Vionalita, 2020) [26]. Penelitian ini juga dilakukan dalam lingkungan dunia nyata tanpa melakukan eksperimen atau simulasi tertentu. Studi ini juga menggunakan *unit analisis individu* atau *tingkat individu*. Unit analisis mengacu pada segala sesuatu yang diperiksa untuk mendapatkan penjelasan ringkas tentang keseluruhan unit yang dianalisis. Unit analisis individu melibatkan pengumpulan data dari setiap individu dan menggunakan mereka sebagai sumber data individu (Sugiyono, 2019) [27].

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling nonprobabilitas*, yang melibatkan peneliti mengumpulkan data dari populasi yang mudah diakses. Metode sampling yang dipilih secara khusus untuk penelitian ini adalah *purposive sampling* yang berfokus pada kategori individu tertentu yang dapat menawarkan informasi yang dibutuhkan. Studi ini berfokus pada mengidentifikasi individu target dan memilih responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria sampling dalam penelitian ini mencakup pelanggan, lebih spesifik lagi, pelanggan tetap Paolo Fest Café yang berdomisili di Jawa Timur, terutama di Batu, Malang, dan Surabaya, yang telah mengunjungi tempat tersebut.

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan survei kuesioner. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber data lainnya. Teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner berbentuk Google Forms, dan didistribusikan langsung melalui kunjungan tatap muka kepada responden. Metode sampling mengikuti formula Kock & Hadaya (2018). Menurut Kock & Hadaya (2018), untuk penggunaan optimal *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), diperlukan setidaknya 160 responden saat menerapkan metode akar kuadrat terbalik [28]. Metode ini direkomendasikan karena kesederhanaannya dan sifat langsung dari persamaannya. Oleh karena itu, untuk studi ini, ukuran sampel minimum berdasarkan kriteria ini ditetapkan sebanyak 160 responden. Namun, jika peneliti mengumpulkan lebih banyak responden dari jumlah ini, mereka tetap akan menganalisis data berdasarkan jumlah responden aktual yang diperoleh karena akan menghasilkan hasil yang lebih akurat. Peneliti akhirnya mengumpulkan hingga 250 responden. Skala pengukuran menggunakan skala *Likert* 6 poin, yang bertujuan untuk menentukan tingkat kesepakatan dan preferensi responden terhadap pernyataan berdasarkan skala ordinal. Studi ini menggunakan Skala *Likert* 6 poin karena dapat membuat responden memberikan respon positif atau negatif yang lebih sederhana karena tidak menyertakan opsi netral.

Penelitian ini mengumpulkan data dari responden menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), khususnya melalui perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0. *Partial Least Square* (PLS) adalah pendekatan alternatif yang beralih dari pendekatan *Covariance-based Structural Equation Modeling* (SEM) ke pendekatan berbasis varians. Metode ini sangat kuat karena tidak terlalu bergantung pada banyak asumsi: data



tidak perlu mengikuti distribusi normal multivariat, dan ukuran sampel yang besar tidak diperlukan.

Indikator yang kita gunakan untuk setiap variabel adalah akses, visibilitas, ruang parkir, lingkungan, dan titik lokasi untuk variabel Lokasi. Penampilan, porsi, suhu, tekstur, dan rasa untuk variabel Kualitas Produk. Dan berwujud, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati untuk variabel Kualitas Layanan. *Revisit Intention* diukur oleh kepuasan layanan, rekomendasi kepada orang lain, dan rencana untuk mengunjungi Kembali [18,14].

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Kuesioner tersebut terdiri dari 19 pernyataan yang menilai Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap *Revisit Intention*. Kuesioner dapat diakses melalui tautan berikut: [Google Form](<https://forms.gle/mTUJvzbraBsnQuaw9>). Kuesioner menggunakan skala Likert 6, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 6 (sangat setuju). Target sampel adalah 160 responden, namun penulis berhasil mengumpulkan 230 responden, dengan mayoritas perempuan berusia 20-24 tahun dan sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa dari kota Malang.

Analisis deskriptif menunjukkan persepsi yang kuat di antara responden terkait Lokasi (rata-rata 2.978), Kualitas Produk (rata-rata 3.059), Kualitas Pelayanan (rata-rata 2.836), dan Niat Berkunjung Kembali (rata-rata 2.839). Secara umum, responden cenderung tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

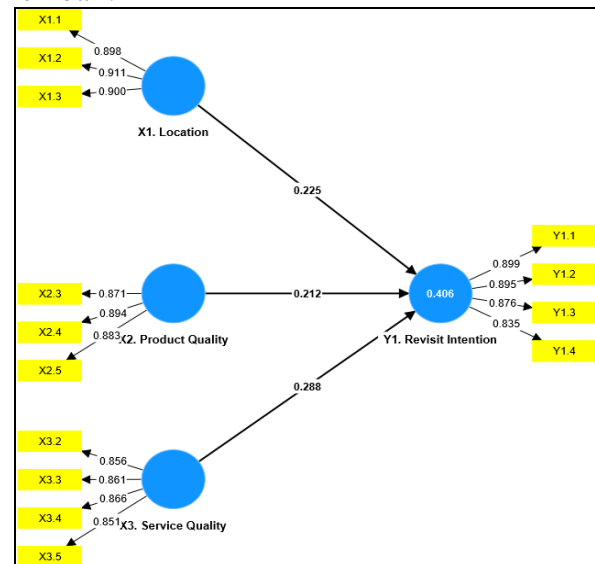
Hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan antara variabel independen pertama, yaitu Lokasi (X1), dengan variabel dependen, Niat Berkunjung Kembali. Lokasi memiliki koefisien pengaruh sebesar 0.225 dengan tingkat signifikansi

3.389 dan nilai P-value sebesar 0.001, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali, sesuai dengan penelitian serupa (Nisa & Kadi, 2022) [29].

Variabel independen kedua, yaitu Kualitas Produk (X2), memiliki koefisien sebesar 0.212 dengan tingkat signifikansi 2.983 dan nilai P-value sebesar 0.003. Artinya, Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yang didukung oleh penelitian sebelumnya (Handayani et al., 2022) [30].

Variabel independen ketiga, yaitu Kualitas Pelayanan (X3), menunjukkan koefisien pengaruh sebesar 0.288 dengan tingkat signifikansi 3.521 dan P-value sebesar 0.000, menandakan pengaruh yang signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian serupa (Rahmayanti et al., 2022) [31].

Secara keseluruhan, hipotesis-hipotesis (H1, H2, dan H3) yang menyatakan adanya pengaruh antara Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Kembali pelanggan didukung oleh analisis ini, menyoroti pentingnya faktor-faktor tersebut dalam menentukan niat pelanggan untuk kembali.





### Gambar 3. Model Penelitian Berdasarkan Hasil Uji SmartPLS

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Penelitian ini melakukan uji validitas dengan 14 indikator. Hasilnya, seluruh indikator menunjukkan nilai di atas 0,7, sehingga dianggap valid untuk digunakan. Selanjutnya, berdasarkan model yang diuji, semua koefisien menunjukkan dampak positif. Secara spesifik, koefisien untuk setiap variabel adalah sebagai berikut: X1 memiliki koefisien positif sebesar 0.225, X2 memiliki koefisien positif sebesar 0.212, dan X3 memiliki koefisien positif sebesar 0.228. Hal ini menandakan bahwa setiap variabel memberikan kontribusi positif terhadap model secara keseluruhan, yang berarti variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap variabel dependen dalam system persamaan struktural.

#### Pembahasan

Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi secara signifikan dan positif mempengaruhi *Revisit Intention*. Pelanggan cenderung mengunjungi kembali tempat yang memiliki lokasi yang mudah dijangkau. Analisis data menunjukkan bahwa lokasi kafe dianggap tidak nyaman dan sulit diakses, yang berdampak pada niat pelanggan untuk berkunjung kembali. Peningkatan akses jalan, peningkatan tanda jalan, dan peningkatan visibilitas secara signifikan mempengaruhi niat ini.

Hasil penelitian juga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk secara signifikan dan positif mempengaruhi *Revisit Intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang lebih tinggi secara langsung berkorelasi dengan niat pelanggan untuk berkunjung kembali. Kualitas produk yang baik menyebabkan kepuasan pelanggan, mendorong mereka untuk kembali ke tempat tersebut. Analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk di kafe ini dipersepsikan negatif, mempengaruhi niat pelanggan untuk berkunjung kembali. Peningkatan seperti

menyajikan produk pada suhu optimal dan memastikan tekstur dan rasa yang baik secara signifikan mempengaruhi niat ini.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara signifikan dan positif mempengaruhi *Revisit Intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk berkunjung kembali. Kualitas pelayanan yang baik menghasilkan kepuasan pelanggan dan mendorong kunjungan kembali. Analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di kafe ini dipersepsikan lambat, tidak akurat, kurang perhatian, dan kurang ramah, yang mempengaruhi niat pelanggan untuk berkunjung kembali. Peningkatan seperti layanan yang lebih cepat dan akurat, interaksi yang lebih ramah, dan peningkatan perhatian secara signifikan mempengaruhi niat ini.

#### PENUTUP

##### Kesimpulan

Studi pada Paolo Fest Café, Batu, melibatkan 230 responden untuk mengevaluasi pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara signifikan mempengaruhi niat kunjung kembali. Secara keseluruhan, tingkat niat kunjung kembali di café tersebut rendah, dengan mayoritas responden menunjukkan ketidakpuasan terhadap lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Meskipun ada beberapa indikator positif, seperti kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan, kebanyakan responden masih tidak sepenuhnya puas. Analisis menggunakan SmartPLS 4.0 memperkuat temuan ini, menegaskan bahwa Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali di Paolo Fest Café, Batu.

##### Saran





Perbaikan Lokasi: Paolo Fest Café perlu memperluas akses jalan menuju café untuk semua pelanggan dan meningkatkan visibilitas tanda arah menuju lokasi.

Peningkatan Kualitas Produk: Café harus memperhatikan suhu, tekstur, dan rasa makanan yang disajikan dengan melakukan pemeriksaan kualitas sebelum disajikan.

Peningkatan Kualitas Pelayanan: Fokus pada layanan yang cepat, akurat, dan ramah dengan pelatihan untuk karyawan dalam komunikasi efektif antara tim pelayanan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sianturi, C. I., Rini, E. S., Sembiring, B. K. F., & ... (2019). The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan. *Int. J. Res. Rev*, 6(5), 32–39.
- [2] Sari, N. M., & Nugraha, J. (2024). 7 Kota Wisata di Indonesia yang Paling Populer, Indah dan Memesona. <https://www.merdeka.com/sumut/7-kota-wisata-di-indonesia-yang-paling-populer-indah-dan-memesona-84685-mvk.html>
- [3] Aditya, M. (2023). Kota Pilihan Masyarakat untuk Berwisata. <https://goodstats.id/infographic/kota-pilihan-masyarakat-untuk-berwisata-bC9Cg>
- [4] Putra, A. N. (2021). LITERATURE REVIEW OF FOOD TOURISM, CULINARY TOURISM AND GASTRONOMY TOURISM. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4).
- [5] Indo, B. (2024). Di Kota Malang, Sektor Kuliner Catat Perputaran Triliunan Rupiah Sepanjang Tahun 2023 Artikel ini telah tayang di Surya.co.id dengan judul Di Kota Malang, Sektor Kuliner Catat Perputaran Triliunan Rupiah Sepanjang Tahun 2023
- [6] Muhtadin, D. (2023). *Paolo Fest Cafe and Eatery Destinasi Wisata Kuliner dan Tempat Nongkrong Terbaru di Batu Malang Jawa Timur*. Kabar Banten.
- [7] Unilever Food Solutions. (2022). 5 Types of Food Service. <https://www.unileverfoodsolutions.com.ph/free-courses-academy/menu-planning/service-service-service/5-types-of-service.html>
- [8] Raghavendra, G., Mallya, J., & Mukherjee, A. (2019). The influence of physical environment factors of multicuisine restaurants on overall service quality, satisfaction, and loyalty. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–14.
- [9] Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the Intention to Revisit a Destination by Expanding the Theory of Planned Behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311.
- [10] Stallard, M. L. (2020). Connection Culture: Creating a Life-Giving Work Environment in Health Care Organizations. *Addiction and Behavioral Health Business Journal*.
- [11] Putra, I. A., Astuti, H. Z., Fadhli, K., & Hasbullah, K. A. W. (2021). The Effect of Personal Selling and Consumer Behavior on Purchasing Decisions Yakult in Mojokerto. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 1(2), 50–55.
- [12] Jain, R., & Jain, S. (2022). Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 10(1).
- [13] Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.



- [14] Rahmawati, N., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2021). The Influence of Attraction, Location, and Service Quality on Revisit Intention To Sesaot Rural Tourism. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 10(1A), 43–57.
- [15] Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351–369
- [16] Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17(2), 28–41.
- [17] Kristiawan, Y., Hartoyo, & Suharjo, B. (2021). Customer Satisfaction on Service Quality or Product Quality: A Case Study at Fast Food Restaurant in Jabodetabek. *Binus Business Review*, 12(2), 165–176.
- [18] 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.
- [19] Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50.
- [20] Slack, N., & Jones, B. A. (2021). Operations and Process Management. In *PEARSON EDUCATION LIMITED* (Vol. 4, Issue 1).
- [21] Kurnianingrum, A. F., & Hidayat, A. (2020). The Influence of Service Quality and Price Perception on Cunsumer Trust and Revisit Intention at Beauty Care Clinic in Indonesia. *Archives of Business Research*, 8(6).
- [22] Ahlunnazak, A. I., & Abror, A. (2019). The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth, Service Quality, Destination Image And Satisfaction Toward Revisit Intention. *EcoGen*, 2(2), 92–102.
- [23] Pujiyati, H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). ANTESEDEN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN SPIRITUAL DI BALI ( THE ANTECEDENT OF SPIRITUAL TOURIST REVISIT INTENTION IN BALI ) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia ABSTRAK PENDAHULUAN Bali merupakan daerah tujuan. 9(1), 21–39.
- [24] Polas, M. R. H., Saha, R. K., & Tabash, M. I. (2022). How does tourist perception lead to tourist hesitation? Empirical evidence from Bangladesh. *Environment, Development and Sustainability*, 24(3), 3659–3686.
- [25] Dwiyantri, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Effect of Quality Perception , Brand Name , and. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 148–163.
- [26] Vionalita, G. (2020). Kerangka Konsep dan Definisi Operasional. *Jakarta: Universitas Esa Unggul*.
- [27] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [28] Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum Sample Size Estimation in PLS-SEM: The Inverse Square Root and Gamma-Exponential Methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261.
- [29] Nisa, K., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Fasilitas Dan Lokasi Untuk Mendorong Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Suwono Indah Park Kabupaten Ngawi. *Seminar Inovasi*



.....  
*Majemen Bisnis Dan Akuntansi,*  
*September.*

- [30] Handayani, P. T., Kepramareni, P., & Kusuma, I. G. A. E. T. (2022). The Analysis of the Quality of the Physical Environment, Service and Product on Revisit Intention through Customer Satisfaction at a Coffee Shop in Kintamani-Bali. *European Journal of Business and Management Research*, 7(6), 115–119.
- [31] Rahmayanti, P. L. D., Suartina, I. W., Wijaya, N. S., Wardana, M. A., Sumerta, K., & Yasa, N. N. 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.



HALAMAN INI SENGAJA  
DIKOSONGKAN