DO MENU VARIETY, SERVICE QUALITY, AND STORE ATMOSPHERE INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION AND REVISIT INTENTION?

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

BONY FASIUS
NIM. B1021191080

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

DO MENU VARIETY, SERVICE QUALITY, AND STORE ATMOSPHERE INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION AND REVISIT INTENTION?

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

BONY FASIUS
NIM. B1021191080

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Bony Fasius
NIM	: B1021191080
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: *Do Menu Variety, Service Quality, and Store Atmosphere Influence Customer Satisfaction and Revisit Intention?*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak 21 Juli 2025



Bony Fasius
NIM. B1021191080

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Bony Fasius
NIM	: B1021191080
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 7 Juli 2025

Judul Karya Akhir* :
Do Menu Variety, Service Quality, and Store Atmosphere Influence Customer Satisfaction and Revisit Intention?

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak,21 Juli 2025

Bony Fasius
NIM. B1021191080

LEMBAR YURIDIS

DO MENU VARIETY, SERVICE QUALITY, AND STORE ATMOSPHERE INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION AND REVISIT INTENTION?

Penanggung jawab Yuridis

Bony Fasius
B1021191080

Jurusan	**: Manajemen**
Program Studi	**: Manajemen**
Konsentrasi	**: Pemasaran**
Tanggal Ujian	**: 7 Juli 2025**

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Sulistiowati, S.E., M.Si. NIP. 197904072002122003	30/07/2025	
Pembimbing 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011	30/07/2025	
Penguji 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001	31/07/2025	
Penguji 2	Ahmadi, S.E., M.Sc. NIP. 199111022024061001	30/07/2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 13 AUG 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Hurmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul "***Do Menu Variety, Service Quality, and Store Atmosphere Influence Customer Satisfaction and Revisit Intention?*** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Dr. Sulistiowati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Ana Fitriana, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di Sinta 5.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Orang tua tercinta, ayah Mito dan Ibu Verina atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
11. Terimakasih juga untuk sahabatku Fitria Destari Amanda yang mendukung dan membantu dalam penulisan.

12. Teman-teman yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.

13. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 21 Juni 2025

Bony Fasius
NIM. B1021191080

APAKAH VARIASI MENU, KUALITAS LAYANAN, DAN SUASANA TOKO MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI?

Bony Fasius

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Di Indonesia, kedai kopi telah menjadi bagian penting dalam budaya minum kopi masyarakat. Dulu, orang hanya menikmati kopi di kedai kopi biasa, namun sekarang, minum kopi telah berkembang menjadi aktivitas yang lebih mewah. Titik Narasi Coffee menjadi salah satu kedai kopi yang banyak dikunjungi oleh pelanggan saat ini. Seiring dengan semakin meningkatnya jumlah pecinta kopi, para pengusaha semakin tertarik untuk membuka kedai kopi, yang menyebabkan persaingan dalam industri ini semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan bisnis, diperlukan strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Titik Narasi Coffee menawarkan konsep lokasi yang menarik dan berbagai layanan inovatif bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator, di Titik Narasi Coffee. Hipotesis diuji menggunakan pendekatan desain kausal dan pengujian hubungan antar variabel independen, dependen, serta mediasi dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan alat statistik SMART PLS. Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner dengan 200 responden sebagai sampel.

Kata kunci: *Variasi Menu; Kualitas Layanan; Suasana Toko; Kepuasan Pelanggan; Minat Berkunjung Kembali.*

DO MENU VARIETY, SERVICE QUALITY, AND STORE ATMOSPHERE INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION AND REVISIT INTENTION?

Bony Fasius

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

In Indonesia, coffee shops have become an essential part of the nation's coffee-drinking culture. In the past, people simply enjoyed coffee at traditional coffee stalls, but today, coffee drinking has evolved into a more luxurious activity. Titik Narasi Coffee is one of the coffee shops that is currently popular among customers. As the number of coffee enthusiasts continues to rise, more entrepreneurs are becoming interested in opening coffee shops, leading to increasingly intense competition within the industry. To face this business competition, strategies are needed to attract and retain customers. Titik Narasi Coffee offers an attractive location concept along with various innovative services for consumers.This study aims to understand the extent to which service quality and store atmosphere influence customer loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating variable, specifically at Titik Narasi Coffee. The hypotheses are tested using a causal research design and by examining the relationships among independent, dependent, and mediating variables through Structural Equation Modeling (SEM) with the statistical tool SMART PLS. Data for this research were collected through a questionnaire distributed to a sample of 200 respondents.

Keywords: *Variety Of Menu; Service Quality; Customer Satisfaction; Revisit Intention*

RINGKASAN KARYA AKHIR

APAKAH VARIASI MENU, KUALITAS LAYANAN, DAN SUASANA TOKO MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI?

1. Latar Belakang

Industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi, terutama di kalangan generasi muda, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kedai kopi bukan hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, dan berkumpul. Data dari International Coffee Organization (ICO) menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat, bahkan pada tahun 2020/2021 mencapai 5 juta kantong, naik 4,04% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga merambah ke kota kecil, memperluas jangkauan pasar bagi pelaku bisnis kedai kopi.

Sejalan dengan pertumbuhan tersebut, jumlah kedai kopi di Indonesia juga meningkat drastis, dari sekitar 1.000 gerai pada tahun 2016 menjadi hampir 3.000 gerai pada tahun 2019. Kedai kopi kini menjadi bagian penting dari gaya hidup modern, didukung oleh faktor-faktor seperti tuntutan pekerjaan, kebutuhan akan tempat yang nyaman, serta tren nongkrong di kalangan anak muda. Salah satu kedai kopi yang muncul di Pontianak adalah Titik Narasi Coffee, yang mengusung konsep unik dengan menghadirkan cerita atau narasi dalam setiap aspek bisnisnya, mulai dari desain, pelayanan, hingga pengalaman minum kopi.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kedai kopi di Indonesia berlomba-lomba melakukan inovasi, terutama dalam hal variasi menu, kualitas layanan, dan suasana toko. Diversifikasi menu menjadi salah satu strategi utama untuk memenuhi preferensi konsumen yang semakin beragam, khususnya generasi milenial dan Z yang menginginkan lebih dari sekadar kopi tradisional. Selain itu, suasana toko yang nyaman dan menarik menjadi daya tarik tersendiri yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Desain interior, pencahayaan, musik, hingga aroma ruangan menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung.

Di sisi lain, kualitas layanan juga menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Layanan yang responsif, ramah, dan profesional dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, layanan, dan suasana toko secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan niat untuk berkunjung kembali.

Dengan semakin kompetitifnya industri kedai kopi, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh variasi menu, kualitas layanan, dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan serta minat untuk berkunjung kembali di Titik Narasi Coffee Pontianak, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola kedai kopi dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

2. Permasalahan

1) Bagaimana pengaruh variasi menu terhadap kepuasan pelanggan di Titik Narasi Coffee Pontianak?

2) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Titik Narasi Coffee Pontianak?
3) Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di Titik Narasi Coffee Pontianak?
4) Apakah variasi menu, kualitas layanan, dan suasana toko secara langsung memengaruhi minat pelanggan untuk berkunjung kembali ke Titik Narasi Coffee Pontianak?
5) Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh variasi menu, kualitas layanan, dan suasana toko terhadap minat berkunjung kembali pelanggan di Titik Narasi Coffee Pontianak?
6) Strategi apa yang tepat bagi pengelola kedai kopi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin ketat?

Tujuan Penelitian

1) *Menganalisis pengaruh variasi menu terhadap kepuasan pelanggan di Titik Narasi Coffee Pontianak.*
2) *Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Titik Narasi Coffee Pontianak.*
3) *Menganalisis pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di Titik Narasi Coffee Pontianak.*
4) *Menguji pengaruh variasi menu, kualitas layanan, dan suasana toko terhadap minat pelanggan untuk berkunjung kembali ke Titik Narasi Coffee Pontianak.*
5) *Menguji peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara variasi menu, kualitas layanan, suasana toko, dan minat berkunjung kembali pelanggan di Titik Narasi Coffee Pontianak.*
6) *Memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola kedai kopi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan menu, layanan, dan suasana toko secara optimal.*

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan desain penelitian asosiatif kausal dengan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden melalui *Google Form*. Bentuk kuesioner penelitian menggunakan skala likert dengan skor 1 sampai 5 dengan teknik pengambilan *sample* menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: 1) Berusia minimal 17 Tahun; 2) Pernah berkunjung dan membeli prodak TITIK NARASI minimal 2 kali; 3) Berdomisili dipontianak dan sekitar nya; 4) Mengisi Kuesioner online yang disebarkan melalui media social dan jaringan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Titik Narasi. Jumlah sample dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan perhitungan pendekatan rumus lemeshow ($n = \frac{Z^2\ P\ (1-P)}{d^2}$) dikarenakan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga dalam penelitian ini membutuhkan minimal 100 responden sebagai sample penelitian (Slamet & Aglis, 2020).

Data dianalisis menggunakan metode *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dengan software PLS Versi 4 untuk menganalisis hubungan variabel

laten dan variabel manifest dalam penelitian. Uji persyaratan instrument dengan uji Validitas untuk menguji layak atau tidaknya item pernyataan yang dijadikan instrument penelitian dengan melihat nilai apabila nilai *loading factor* ≥ 0,70 maka istrumen penelitian dapat dikatakan valid, untuk reliabilitas dilihat dari AVE > 0,5 dan CR > 0,7, uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur seberapa baik kuisioner dapat dianggap sebagai petunjuk dari variabel yang dimaksud (Hair et al., 2021). Evaluasi *Goodness of Fit Index* untuk melihat kelayakan model penelitian yang di bangun, dilihat dari hasil CIMN/DF ≤ 3, CFI ≥ ,90. TLI ≥ ,90, RMSEA ≤ ,08, dan GFI ≥ ,9 (Hair et al., 2021). Uji hipotesis dengan evaluasi *Critical Ratio* (>1,96) atau *P-Value* (<0,05), dan perbandingan t-Hitung dan t-Tabel untuk melihat hubungan antar variabel melalui perhitungan sobel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel laten yang telah dirumuskan dalam kerangka teori. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan platform Google Forms. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang dikembangkan berdasarkan indikator-indikator yang telah divalidasi dalam penelitian sebelumnya, dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang skor dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen aktif Titik Narasi Coffee yang berdomisili di Kota Pontianak dan sekitarnya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan dianggap heterogen, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti menetapkan kriteria inklusi tertentu sehingga data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi: (1) responden berusia minimal 17 tahun, (2) pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Titik Narasi Coffee minimal dua kali, (3) berdomisili di Kota Pontianak atau wilayah sekitarnya, dan (4) telah mengisi kuesioner online yang disebarkan melalui media sosial resmi Titik Narasi Coffee serta jaringan pelanggan yang ada.Jumlah sampel ditentukan menggunakan pendekatan rumus Lemeshow ($n = \frac{Z^2\ P\ (1-P)}{d^2}$) karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimal responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 100 orang (Slamet & Aglis, 2020). Namun, dalam pelaksanaannya, sebanyak 200 kuesioner yang memenuhi kriteria inklusi berhasil dikumpulkan dan dinyatakan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Covariance-Based dengan bantuan software SmartPLS versi 4. SEM digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten (konstruk) dan variabel manifes (indikator). Uji kelayakan instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen diuji dengan melihat nilai loading factor, di mana suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading ≥ 0,70. Reliabilitas konstruk dinilai menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih besar dari 0,5 dan Composite Reliability (CR) lebih dari 0,7 untuk menunjukkan konsistensi internal dari masing-masing konstruk (Hair et al., 2021).

Evaluasi terhadap model penelitian dilakukan dengan melihat nilai Goodness of Fit Index (GOF), yang diukur dari beberapa indikator seperti nilai CMIN/DF ≤ 3, Comparative Fit Index (CFI) ≥ 0,90, Tucker Lewis Index (TLI) ≥ 0,90, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ≤ 0,08, dan Goodness of Fit Index (GFI) ≥ 0,90. Uji hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai Critical Ratio (CR) yang harus lebih besar dari 1,96 atau P-value yang kurang dari 0,05. Selain itu, pengujian hubungan

mediasi antar variabel dilakukan menggunakan uji Sobel untuk melihat signifikansi efek tidak langsung dalam model yang dibangun.

7) Hasil Penelitian

1) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa kualitas layanan (service quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dengan nilai p sebesar 0,000, sehingga hipotesis H2 diterima.
2) Suasana toko (store atmosphere) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai p sebesar 0,001, sehingga hipotesis H3 diterima.
3) Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali (revisit intention) dengan nilai p sebesar 0,000, sehingga hipotesis H1 diterima.
4) Variasi menu (variety of menu) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai p sebesar 0,641, sehingga hipotesis H4 ditolak.
5) Customer satisfaction terbukti memediasi pengaruh service quality terhadap revisit intention dengan nilai indirect effect sebesar 0,365 dan p-value 0,000, sehingga hipotesis H5 diterima.
6) Customer satisfaction juga memediasi pengaruh store atmosphere terhadap revisit intention dengan nilai indirect effect sebesar 0,236 dan p-value 0,000, sehingga hipotesis H6 diterima.
7) Customer satisfaction tidak memediasi pengaruh variety of menu terhadap revisit intention karena pengaruh langsung variety of menu terhadap customer satisfaction tidak signifikan (p = 0,641), sehingga hipotesis H7 ditolak.

8) Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Titik Narasi Coffee. Kepuasan pelanggan yang tinggi kemudian mendorong niat pelanggan untuk berkunjung kembali. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan suasana toko dengan minat untuk berkunjung kembali. Sementara itu, variasi menu memang berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, namun pengaruhnya terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan. Artinya, meskipun keberagaman menu dapat meningkatkan kepuasan, hal ini belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong pelanggan datang kembali melalui jalur kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, faktor yang paling berperan dalam meningkatkan minat kunjungan ulang pelanggan di Titik Narasi Coffee adalah kualitas layanan dan suasana toko, terutama jika mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Upaya peningkatan kualitas layanan dan penataan suasana toko yang nyaman perlu terus dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik kunjungan ulang.

2) Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan agar manajemen Titik Narasi Coffee lebih memfokuskan strategi peningkatan pada aspek kualitas layanan dan suasana toko, karena kedua faktor ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelatihan rutin bagi staf dalam hal pelayanan prima, sikap profesional, dan responsivitas perlu dilakukan secara berkelanjutan. Selain itu, pengelolaan atmosfer toko seperti pencahayaan, musik, kebersihan, dan kenyamanan

tempat duduk harus dijaga dan disesuaikan dengan preferensi target pasar. Meskipun variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, inovasi produk tetap perlu dilakukan secara selektif untuk mempertahankan daya tarik, dengan memastikan setiap varian yang ditawarkan sesuai selera mayoritas pelanggan dan dikomunikasikan secara efektif melalui media sosial maupun promosi langsung.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii

LEMBAR YURIDIS iv

UCAPAN TERIMA KASIH v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

RINGKASAN KARYA AKHIR ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

ISI KARYA AKHIR 15

Introduction 373
Literature Review….. 374
Research Method…… 377
Result And Discussion 381
Discussion 381
Conclusion 386
Recommendationd 386

REFERENCES 387

LAMPIRAN I SK Dekan xiii

LAMPIRAN II Letter of Acceptance xxvi

LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxvii

LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxx

LAMPIRAN V Kuesioner xxxv

LAMPIRAN VII Data xxxviii

LAMPIRAN VII Output Olahan Data xcvii

DAFTAR TABEL

Halaman

Table 1. Operstional Variable 378

Table 2. Outer Loading 381

Table 3. Construct Reliability and Validity 382

Table 4. Fornell-Larcker Criterion 382

Table 5. Path coefficents 383

Table 6. Model Fit 383

Table 7. Effect Size (f^2) 384

DAFTAR GAMBAR

Figure 2.1. Research Framework 376

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I SK Dekan xiii
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance*..... xxvi
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel..... xxviii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi..... xxx
LAMPIRAN V Kuesioner..... xxxv
LAMPIRAN VII Data..... xxxviii
LAMPIRAN VIII Output Olahan Data..... xcvii

eCo-Buss: Economics and Business

Vol.8, No.1, August 2025
Available online at: https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb

Do Menu Variety, Service Quality, and Store Atmosphere Influence Customer Satisfaction and Revisit Intention?

Bony Fasius[1)]*, Ana Fitriana[2)], Erna Listiana[3)], Ahmadi[4)]

bony.bb@student.untan.ac.id

[1234)]*Universitas Tanjungpura*
Jl. Prof. Dr. H Jl. Profesor Dokter H. Hadari Nawawi, Pontianak, Indonesia

Article history:

Received: August 2, 2025
Revised: August 2, 2025
Accepted: August 2, 2025
Available online: August 2, 2025

Keywords:

Customer Satisfaction;
Variety of Menu;
Revisit Intention;
Store Atmosphere;
Service Quality

ABSTRACT

Coffee shops have grown to play a significant role in Indonesia's coffee-drinking culture. People used to just enjoy coffee at regular coffee shops, but these days, sipping coffee has become a more sophisticated pastime. One of the coffee businesses that is now drawing a sizable customer base is Titik Narasi Coffee. As the number of coffee lovers rises, more businesspeople are interested in starting coffee shops, which is making the sector more competitive. Effective client acquisition and retention strategies are required to handle this competition. Titik Narasi Coffee provides its customers with a range of cutting-edge services in addition to an enticing location idea. In the context of Titik Narasi Coffee, this study attempts to determine the degree to which customer pleasure acts as a mediating variable between service quality and store atmosphere and customer loyalty. A causal design method was used to test the hypotheses, and the SMART PLS statistical tool and structural equation modeling (SEM) were used to analyze the interactions between independent, dependent, and mediating factors. Questionnaires from a sample of 200 respondents were used to gather data.

INTRODUCTION

Due to a number of social and economic considerations, Indonesia's coffee shop business is currently expanding quickly. The population's growing coffee intake is one of the primary causes of this increase. Indonesian coffee consumption increased by 4.04% from 4.81 million 60-kg bags in the preceding period to 5 million bags in 2020/2021, according to data from the International Coffee Organization (ICO) (Raweroz et al., 2023). Particularly among younger generations, this notable expansion has been especially apparent in recent years. It has not only expanded to larger cities but also to smaller villages, where coffee shops have emerged as crucial places for social gatherings. Work demands, changes in lifestyle, sleep deprivation, and an

* Corresponding author

EISSN. 2622-4305
PISSN. 2622-4291
Published by Komunitas Dosen Indonesia.
DOI: 10.32877/eb.v8i1.2589

increasing dependence on coffee as a conveniently available alternative energy source are all contributing factors (Widodo & Lontoh, 2023).

The sharp rise in coffee shops is a reflection of this expansion. By August 2019, there were over 2,950 coffee shops in Indonesia, almost triple the number that existed in 2016, when there were only about 1,000. Due to changes in lifestyle that make coffee shops popular gathering spots, this trend highlights the notable growth of the coffee shop industry in Indonesia's larger cities as well as smaller towns (Roja et al., 2024). Titik Narasi Coffee is one of the newest coffee shops to open in Pontianak. Titik Narasi Coffee, which was founded in 2024, has a novel idea that incorporates narrative or storytelling components into all facets of its operations. The phrase "titik narasi" describes the times or places where a tale is told, whether it is through the coffee-drinking experience, the interior design of the establishment, or the relationships between the establishment and its patrons. Titik Narasi Coffee is a contemporary coffee shop that aims to give its patrons an experience they won't soon forget, in addition to offering a space to sip coffee.

Due to shifting consumer preferences, especially among millennials, Indonesia's coffee shop sector has greatly expanded the variety of menu items it offers. Coffee shops have realized the need to innovate and broaden their menus beyond classic coffee beverages as coffee culture continues to develop in both urban and rural locations. With artisanal coffee, distinctive drinks, and adaptable interior designs that encourage intimate and significant experiences for millennial and Gen Z customers, many modern coffee shops have evolved into venues for social identity negotiation, appealing to a wider market segment that includes female consumers (Pratiwi & Widhiasti, 2022) (Putra et al., 2025).

Customer loyalty and happiness are greatly influenced by the ambiance of the store, particularly in Indonesia's fiercely competitive coffee shop sector. In order to evoke perceptual and emotional reactions from customers that eventually impact their purchase behavior, stores intentionally design their spaces with visual communication, lighting, color schemes, music, and scents. Customers' moods and purchase decisions are influenced by this retail environment, which blends physical components and sensory impressions (Pramatatya et al., 2015). For example, a study conducted at the Makmur Jaya Motor Showroom in Samarinda on consumer purchase decisions found that the retail environment significantly and favorably influences customer choices. Implicitly linked to better customer experiences and a higher chance of customers spending more time in the business, a well-planned and strategically placed store atmosphere creates a pleasant image that increases purchasing opportunities (Jannah & Abidin, 2025).

Customer satisfaction is critically important in the increasingly competitive Indonesian coffee shop industry. Several factors influence customer satisfaction, including product quality, service quality, store atmosphere, and the overall customer experience. Understanding these factors enables coffee shop owners and managers to enhance their offerings and strengthen their relationships with customers. Product quality is a key element in influencing customer satisfaction. High product quality positively affects customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. High-quality products enhance satisfaction, which in turn reinforces customer loyalty (Firdausy, Annisa Dwiridotjahjono, 2022). Coffee shops that consistently serve exceptional coffee, accompanied by high-quality products such as food pairings and excellent service and store design, significantly influence consumer loyalty in coffee shops. Consistently maintained product quality is a fundamental factor in retaining customer loyalty (Julianto et al., 2021).

Service quality is another critical factor that affects customer satisfaction and revisit intention in the coffee shop industry. High-quality service not only improves the overall customer experience but also builds loyalty by encouraging customers to return. Moreover, service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction, encompassing dimensions such as responsiveness, empathy, reliability, and assurance. Statistical tests reinforce that overall service quality significantly influences customer satisfaction (Hasrul et al., 2023).

Service quality, food quality, affordable pricing, and store atmosphere all have a positive and significant impact on customer satisfaction. Subsequently, customer satisfaction significantly affects customer loyalty, including the intention to revisit coffee shops based on positive experiences with high-quality food and service (Lim et al., 2022).

Variety of menu refers to the range of food and beverage choices offered by a culinary business. According to the theory of consumer satisfaction, the more diverse the options that align with customer preferences, the greater the likelihood that customers will feel satisfied (Kotler & keller, 2019). A varied menu provides customers with an array of choices to suit their preferences, encompassing everything from ingredient selection and preparation methods to ready-to-serve dishes. This diversity makes it easier for customers to find items that match their tastes. Additionally, menu presentation is an essential component of internal marketing, serving as a key selling point for restaurants to showcase their offerings to customers (Dewi et al., 2020). Furthermore, contemporary coffee shops are expanding their offerings beyond beverages to include a variety of foods such as cakes, sandwiches, and local snacks. This expansion positions coffee shops as complete dining venues, rather than merely coffee providers, thereby enhancing the overall customer experience and driving higher customer retention. Research indicates that menu diversification significantly contributes to increased customer visits and loyalty in the competitive coffee shop industry (Breier et al., 2020). Moreover, the use of local ingredients and traditional snacks reflects a growing trend to support local producers while enhancing the authenticity of the products offered. This practice not only promotes community sustainability but also strengthens the unique cultural identity conveyed through the food (Lang & Lemmerer, 2018).

Store Atmosphere

Store atmosphere has a substantial influence on consumer behavior and the way they make decisions while shopping. This atmosphere is shaped by various sensory stimuli designed to create a comfortable and appealing shopping experience. Numerous studies have shown that an effectively designed store atmosphere can significantly influence customers' feelings, perceptions, and purchase decisions.

Store atmosphere includes multiple elements such as lighting, color schemes, spatial layout, decorations, and overall design, all of which collectively shape the purchasing experience (Madiawati, 2023). According to (Madiawati, 2023), a positive atmosphere in culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) plays an important role in increasing customer satisfaction. The findings indicate that creating a comfortable atmosphere can improve customer retention and overall experiences.

Further discussing the importance of the relationship between store atmosphere and customer loyalty, research by (Alfiansyah et al., 2024) suggests that an inviting and pleasant atmosphere can significantly enhance customer satisfaction, which in turn fosters loyalty. Their study demonstrates that a cozy and appealing environment can create a welcoming setting that

encourages customers to return and strengthens their emotional bonds with the brand.

Service quality is a key element in creating customer satisfaction, both in the retail and service industries. Numerous studies have indicated that good service quality is closely linked to higher customer satisfaction and loyalty. This aligns with the findings of (Rane et al., 2023), who investigated the influence of service quality, pricing, and store atmosphere on customer satisfaction in coffee shops. Their study revealed that improvements in service quality have a tangible impact on customer satisfaction, and this positive effect can be measured empirically. According to (Zeithaml et al., 1996), service quality comprises five main dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. High service quality can enhance positive perceptions and foster customer loyalty.

(Sihite et al., 2023) further support this view, emphasizing that product pricing and store atmosphere also play important roles in shaping customer satisfaction. Their study shows the interaction between these factors and reinforces the central role of service quality in meeting consumer expectations and enhancing the overall shopping experience. This perspective is also reflected in the work of (Zeithaml et al., 1996), which states that perceptions of service quality influence consumer behavioral intentions, including loyalty and the likelihood of repeat purchases. Therefore, managing service quality effectively is crucial for building long-term loyalty and relationships with customers.

(Brady & Cronin, 2001) introduced a hierarchical approach to understanding perceptions of service quality, highlighting important aspects such as reliability, responsiveness, and physical elements. According to them, focusing on each of these dimensions allows companies to comprehensively evaluate service quality, which in turn can improve customer satisfaction levels. (Kang & James, 2004) examined the various dimensions of service quality in detail, emphasizing that understanding the multidimensional nature of service is essential for organizations seeking to enhance their service quality. Their study suggests that tailoring service quality dimensions to customer needs can strengthen positive perceptions and increase customer satisfaction.

Research by (Donovan et al., 2023) in the retail context reveals that store atmosphere does not operate in isolation but interacts with service quality in shaping consumer purchase decisions. This demonstrates that service quality is an integral part of the overall shopping experience and has a real impact on consumer behavior. In line with this, (González et al., 2007) affirm that consumers' perceptions of service quality are crucial in determining their satisfaction levels, as perceptions of both service and received value can directly influence customer actions and decisions.

Customer satisfaction is the result of a comparison between customer expectations and perceptions of the actual performance of a product or service (L, Richard, 1980). Cognitive dissonance theory posits that discrepancies between expectations and reality can influence the level of satisfaction. Furthermore, customer satisfaction is an emotional and cognitive response that arises after customers experience various elements provided by a coffee shop, such as menu variety, store atmosphere, and service quality. Customer satisfaction acts as a mediating variable that links the independent variables to the intention to revisit.

The store atmosphere and physical environment of a coffee shop, known as the services cape, also play a significant role in perceived service quality. Aspects such as cleanliness, decor, and spatial arrangement can enrich the overall customer experience (Satria et al., 2023). Customers often associate a pleasant environment with higher quality service, which in turn influences their level of satisfaction and intention to return. For example, clean and comfortable

seating can create a more enjoyable experience, increasing customer engagement and encouraging repeat visits.

Another crucial aspect of service quality is the speed and efficiency of service delivery. Excessive waiting times can reduce customer satisfaction and negatively impact their intention to return. Therefore, coffee shops must ensure that their service processes are efficient, allowing customers to receive their orders quickly without compromising service quality. Operational efficiency is a key factor in enhancing customer satisfaction and increasing the likelihood of repeat visits.

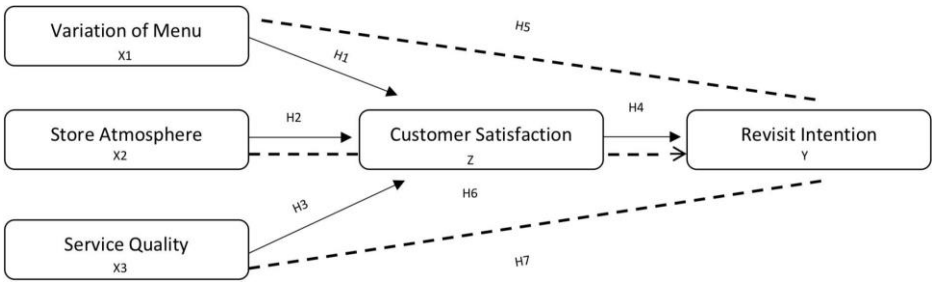
Revisit intention, a key element in retaining customers in the service sector, is strongly influenced by service quality and the level of satisfaction perceived. Several academic studies have confirmed that customer satisfaction plays a mediating role in shaping revisit intentions.

According to (Ajzen, 1991) theory of planned behavior, behavioral intention (in this context, the intention to revisit) is influenced by attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. In the context of services, revisit intention is heavily influenced by positive prior experiences and satisfaction. A study by (Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, 2018) examined how service quality affects customers' intention to return, positioning customer satisfaction as an intervening factor. Conducted in the travel agency sector, this study found that improvements in service quality significantly increase customer satisfaction, which in turn encourages repeat visits. These findings underscore the importance of focusing on service quality enhancement to strengthen customer loyalty.

Similarly, a study by (Hyun & Han, 2012) reinforced these findings in the restaurant sector, showing a strong relationship between the quality of the physical environment, food, and service, and customer satisfaction. They concluded that customer satisfaction plays a vital role in driving revisit intentions, particularly in food service within universities, where the dining atmosphere significantly influences perceptions of value and customer satisfaction. These findings affirm that integrated improvements in service quality can foster loyalty through enhanced customer satisfaction.

The sample size of 200 respondents in this study was determined based on internal customer records of Titik Narasi Coffee, which show approximately 1,000 active customers who have visited the café at least twice within the past three months. This figure was selected using purposive sampling to ensure the inclusion of respondents aged 17 and above, residing in Pontianak or its surrounding areas, and having direct experience with the Titik Narasi services. The chosen sample size also aligns with established PLS-SEM recommendations for model complexity, ensuring robust and reliable results.

Conceptual Framework



Source : Author, 2025

Figure 2.1. Research Framework

Based on the research questions and the conceptual framework outlined above, the research hypotheses proposed by the researcher are as follows:

H1: Variation of menu has a positive effect on customer satisfaction.
H2: Store atmosphere has a positive effect on customer satisfaction.
H3: Service quality has a positive effect on customer satisfaction.
H4: Customer satisfaction has a positive effect on revisit intention.
H5: Customer satisfaction mediates the effect of variation of menu on revisit intention.
H6: Customer satisfaction mediates the effect of store atmosphere on revisit intention.
H7: Customer satisfaction mediates the effect of service quality on revisit intention.