

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Olympus Coffee di Kintamani, Bali

BELLA SILVIA SITOMPUL*, I GUSTI AYU OKA SURYAWARDANI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jl. PB. Sudirman Denpasar, 80232, Bali
Email: *bellaselvia2001@gmail.com
suryawardani@unud.ac.id

Abstract

The Influence of Product Quality, Price, and Service on Intention to Revisit Olympus Coffee Consumers in Kintamani, Bali

The increasing competition for cafes in Kintamani is a challenge for Olympus Coffee. The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, price, and service on consumer satisfaction and consumer intention to revisit Olympus Coffee. The research was conducted at Olympus Coffee in Kintamani, Bali. The type of data used is quantitative and qualitative data. The sample in this study was 75 respondents who visited Olympus Coffee at least once. The selection of respondents was carried out by purposive. Data analysis was carried out using the SEM method and analyzed using the Smart PLS Program. The results of this study indicate that: 1) The product quality of Olympus Coffee has a significant effect on customer satisfaction. This shows that increasing the quality of Olympus Coffee products will increase consumer satisfaction, 2) The price of Olympus Coffee products has a significant effect on consumer satisfaction. This shows that competitive prices will increase consumer satisfaction for Olympus Coffee, 3) The services provided by Olympus Coffee have a significant effect on customer satisfaction. This shows that the better the service provided by Olympus Coffee will increase customer satisfaction, 4) Olympus Coffee customer satisfaction has a significant effect on the intention to return. This shows that increasing customer satisfaction will increase the interest to visit again. Suggestions for Olympus Coffee, it is expected to improve the quality of products and services and adjust prices to increase competitiveness.

Keywords: *competitiveness, satisfaction, intention to revisit, Olympus Coffee, Bali*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini adalah bisnis di bidang kuliner. Persaingan ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis di bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama tetapi harga, kualitas produk dan

layanannya beraneka ragam. Kepuasan konsumen menjadi sesuatu yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan konsumen terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2012:11). Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:53-54) faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen di antaranya adalah kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan.

Salah satu faktor yang menjadi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor yang penting dalam persaingan khususnya di bidang kuliner. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa yang telah diberikan (Alma, 2007). Menurut Lovelock *et al.* (2010:154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen.

Pesatnya perkembangan persaingan pasar di bidang kuliner ini juga terjadi di Bali. Salah satu contoh bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis *coffee shop*. Permintaan akan kopi membuat para wiraswasta tertarik untuk membuka usaha kedai kopi karena mengkonsumsi minuman seperti kopi menjadi salah satu gaya hidup masyarakat saat ini yang didasari oleh banyaknya *coffee shop* yang bermunculan dan membuat persaingan pasar semakin meningkat. Berangkat dari banyaknya bisnis *coffee shop* yang berkembang di Bali membuat daya tarik bagi penulis untuk melakukan penelitian mengenai salah satu usaha kecil bisnis kuliner yang difokuskan kepada salah satu *coffee shop* yang terletak di Kintamani, Bali yaitu Olympus Coffee.

Salah satu *trend* yang signifikan adalah meningkatnya minat para remaja yang memilih Olympus Coffee sebagai tempat untuk nongkrong sambil menikmati kopi dengan alasan yang sering kali terkait dengan kebutuhan untuk berswafoto dengan latar belakang estetik di dalam kafe tersebut. Banyak para remaja yang melihat Olympus Coffee sebagai tempat yang menawarkan kesempatan untuk mengekspresikan gaya hidup mereka melalui swafoto dengan latar belakang yang estetik dan *instagramable*, meskipun Olympus Coffee berhasil menarik perhatian pelanggan dengan estetika kafe yang menarik, perlu diingat bahwa kesuksesan jangka panjang mereka tidak hanya bergantung pada aspek visual semata. Penting bagi Olympus Coffee untuk memperhatikan juga kualitas produk, harga yang bersaing, dan layanan yang memuaskan agar tetap mempertahankan kepuasan konsumen sehingga menarik minat berkunjung kembali para konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Olympus Coffee di Kintamani, Bali?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Olympus Coffee di Kintamani, Bali?
3. Apakah layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Olympus Coffee di Kintamani, Bali?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen Olympus Coffee di Kintamani, Bali?
5. Apakah layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen Olympus Coffee di Kintamani, Bali?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen Olympus Coffee di Kintamani, Bali?
7. Apakah kualitas produk, harga, dan layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen Olympus Coffee di Kintamani, Bali melalui mediasi kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Olympus Coffee di Kintamani, Bali.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Olympus Coffee di Kintamani, Bali.
3. Menganalisis pengaruh layanan terhadap kepuasan konsumen Olympus Coffee di Kintamani, Bali.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali konsumen Olympus Coffee di Kintamani, Bali.
5. Menganalisis pengaruh layanan terhadap minat berkunjung kembali konsumen Olympus Coffee di Kintamani, Bali.
6. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat berkunjung kembali konsumen Olympus Coffee di Kintamani, Bali.
7. Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan layanan terhadap minat berkunjung kembali konsumen Olympus Coffee di Kintamani, Bali melalui mediasi kepuasan konsumen.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Olympus Coffee yang terletak di Jalan Raya Penelokan, Kintamani, Bangli, Bali. Waktu penelitian yaitu pada November 2022 hingga Mei 2023 terhitung mulai pengumpulan data hingga penyusunan hasil penelitian.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini berupa data kuantitatif dan data kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu studi pustaka, wawancara, dan kuisisioner.

2.4 Pengambilan Data

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2011).

2.5 Variabel Penelitian dan Metode Analisis Data

Terdapat dua variabel pada penelitian ini, yaitu variabel yang dipengaruhi dan variabel yang mempengaruhi. Variabel yang mempengaruhi terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2), dan layanan (X3). Variabel yang dipengaruhi terdiri dari kepuasan konsumen (Y1), dan minat berkunjung kembali (Y2).

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural yaitu *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini berupa program SmartPLS 4.0.

3. Hasil Penelitian

3.1 Karakteristik responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner, responden dalam penelitian ini terdapat 49% berjenis kelamin laki-laki dan 51% berjenis kelamin perempuan. Pengunjung yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok umur 17-25 tahun. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan jika dilihat dari pendapatan responden didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan lebih besar dari Rp500.000-2.000.000. Karakteristik responden berdasarkan banyaknya transaksi didominasi oleh pengunjung yang datang dengan melakukan transaksi sebanyak 1 kali di Olympus Coffee.

3.2 Hasil Analisis Uji Validitas

Uji validitas suatu variabel dengan metode analisis persamaan struktural berbasis varian dapat dilakukan dengan melihat nilai dari uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*). Uji

validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading faktor (*outer loading*) masing-masing indikator terhadap variabel latennya diharapkan berkorelasi lebih dari 0,7 untuk dapat dinyatakan valid, namun dikarenakan penelitian ini merupakan tahap awal dari pengembangan maka nilai *loading factor* 0,50 sampai dengan 0,60 dianggap cukup (Ghozali, 2011). Hasil output pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dengan nilai loading faktor di atas 0,5.

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Parameter	Validitas		
		<i>Outer Loading</i>	$\sqrt{\text{AVE}}$	AVE
Kualitas Produk	PRO1	0,906	0,870	0,757
	PRO2	0,889		
	PRO3	0,812		
Harga	PRC1	0,937	0,930	0,864
	PRC2	0,923		
Layanan	SER1	0,851	0,843	0,710
	SER2	0,796		
	SER3	0,849		
	SER4	0,849		
	SER5	0,877		
	SER6	0,895		
	SER7	0,826		
	SER8	0,792		
Kepuasan Konsumen	SAT1	0,827	0,833	0,695
	SAT2	0,857		
	SAT3	0,816		
Minat Berkunjung Kembali	INT1	0,694	0,814	0,663
	INT2	0,829		
	INT3	0,866		
	INT4	0,855		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Discriminant Validity merupakan perbandingan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* pada setiap variabel dengan korelasi antar variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,5 dan nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada korelasi antar variabel.

3.3 Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk melihat sejauh mana tingkat konsistensi pengaruh indikator-indikator sebagai penyusun variabel. Pengujian reliabilitas diukur dengan dua metode yakni *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Ghozali,

2014). Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70.

Tabel 2.
Reliabilitas Variabel

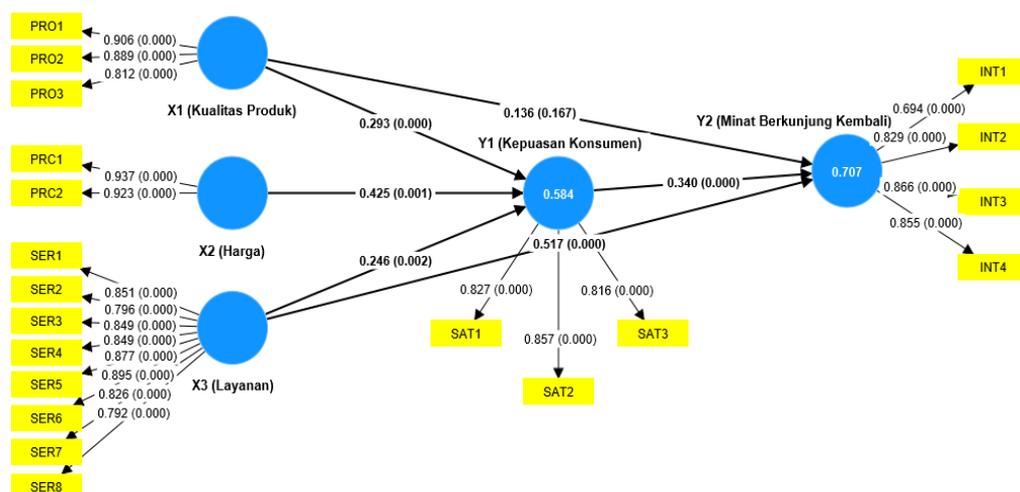
Variabel	Reliabilitas	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk	0,839	0,903
Harga	0,843	0,927
Layanan	0,941	0,951
Kepuasan Konsumen	0,781	0,872
Minat Berkunjung Kembali	0,828	0,886

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi 0,7 dan dapat dinyatakan seluruh variabel memenuhi reliabilitas variabel yang baik.

3.4 Analisis Konfirmatif

Analisis konfirmatori pada penelitian ini ditujukan untuk menarik inferensia mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat berkunjung kembali konsumen Olympus Coffee. Kualitas produk, harga, layanan, kepuasan konsumen, dan minat berkunjung kembali dimodelkan melalui model persamaan struktural (*structural equation modelling*) dengan melibatkan lima variabel. Analisis konfirmatori terdiri dari analisis model pengukuran (*measurement/outer loading*) dan analisis model struktural (*structural/inner model*), dengan hasil output yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1.
Output Model Persamaan Struktural

3.4.1 Hasil analisis model pengukuran

Analisis model pengukuran (*outer model*) menunjukkan peran setiap indikator dalam merefleksikan variabel yang dibentuk. Hasil uji model pengukuran pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa indikator PRO1 merupakan indikator dengan nilai *outer loading* terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pilihan menu merupakan indikator yang paling berperan dalam variabel kualitas produk.

Hasil output model pengukuran pada variabel harga menunjukkan indikator PRC1 yaitu harga yang terjangkau dan sesuai dengan apa yang diterima merupakan indikator terbesar dalam variabel harga. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai apa yang diterima sangat mempengaruhi kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali konsumen Olympus Coffee.

Hasil output pengukuran variabel layanan menunjukkan keseluruhan indikator reflektif terhadap layanan memiliki nilai *outer loading* yang signifikan karena melebihi batas minimal yaitu 0,5. Indikator SER6 yaitu karyawan yang bersikap secara konsisten merupakan indikator tertinggi yang memiliki nilai loading sebesar 0,895. Hal tersebut mengindikasikan bahwa SER6 merupakan indikator yang paling merefleksikan variabel layanan. Sedangkan SER 8 yaitu karyawan yang ramah dan murah senyum terhadap konsumen merupakan indikator terendah dalam merefleksikan variabel layanan yang memiliki nilai loading sebesar 0,792.

Hasil output pengukuran variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa indikator SAT2 (harga yang ditawarkan sesuai atau melebihi yang diharapkan) merupakan indikator terbesar dalam merefleksikan variabel kepuasan konsumen dengan nilai loading 0,857. Sedangkan indikator SAT3 (pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan) merupakan indikator dengan nilai loading terkecil yaitu 0,816.

Hasil output pengukuran variabel minat berkunjung kembali menunjukkan bahwa indikator INT3 (merekomendasikan Olympus Coffee melalui sosial media) merupakan indikator tertinggi yang merefleksikan variabel minat berkunjung kembali kemudian disusul dengan indikator INT4 (menyebarkan *word of mouth* positif mengenai pengalaman bertransaksi pada Olympus Coffee. Sedangkan INT1 (berminat untuk mengunjungi dan melakukan transaksi kembali) merupakan indikator terendah dengan nilai loading yaitu 0,694.

3.4.2 Hasil analisis model struktural

Model struktural (*inner model*) merupakan model untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2014). Analisis model struktural dilakukan untuk melihat adanya hubungan antara variabel laten yang mempengaruhi dengan variabel laten yang dipengaruhi yang telah menjadi hipotesis dalam penelitian ini. Nilai-nilai ini menunjukkan pengaruh langsung (*direct effect*) dari setiap variabel eksogenus terhadap variabel endogenus yang bersesuaian. Model struktural didapatkan melalui teknik *bootstrapping* melalui *software SMARTPLS*. Teknik

bootstrapping merupakan teknik perhitungan kembali data sampel secara acak guna mendapatkan nilai *t-statistic*.

Tabel 3.
Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

		<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics O/STDEV </i>	<i>P Values</i>	
H ₁	X1 → Y1	0,293	0,289	0,082	3,573	0,000	** (Signifikan)
H ₂	X2 → Y1	0,425	0,419	0,123	3,452	0,001	** (Signifikan)
H ₃	X3 → Y1	0,246	0,255	0,080	3,076	0,002	** (Signifikan)
H ₄	X1 → Y2	0,136	0,130	0,099	1,383	0,167	* (Tidak Signifikan)
H ₅	X3 → Y2	0,517	0,529	0,087	5,976	0,000	** (Signifikan)
H ₆	Y1 → Y2	0,340	0,337	0,095	3,566	0,000	** (Signifikan)

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa keenam hipotesis yang dikembangkan didukung oleh hasil dari analisis model struktural yang dilakukan. Hasil pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan taraf signifikan 5% (0,05) maka H₀ ditolak jika nilai *p-value* < 0,05 dan hasil penelitian statistik adalah signifikan. Variabel kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,293 (positif) dan *p-value* sebesar 0,000 sehingga H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya semakin meningkatnya kualitas produk pada Olympus Coffee maka akan diikuti dengan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Olympus Coffee yang ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,425 (positif) dan *p-value* sebesar 0,001 sehingga H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya semakin meningkatnya harga pada Olympus Coffee maka akan diikuti dengan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang melakukan transaksi pada Olympus Coffee ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,246 (positif) dan *p-value* sebesar 0,002 sehingga H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya semakin meningkatnya layanan pada Olympus Coffee maka akan diikuti dengan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen yang melakukan transaksi pada Olympus Coffee ditunjukkan oleh nilai *original sample* 0,136 dan *p-*

value sebesar 0,167 (lebih besar dari 0,05) sehingga H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak. Artinya semakin meningkatnya kualitas produk pada Olympus Coffee maka akan diikuti dengan semakin meningkatnya minat berkunjung kembali konsumen Olympus Coffee. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali konsumen yang melakukan transaksi pada Olympus Coffee ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,340 (positif) dan *p-value* sebesar 0,000 sehingga H_{06} ditolak dan H_{a6} diterima. Artinya semakin meningkatnya kepuasan konsumen pada Olympus Coffee maka akan diikuti dengan semakin meningkatkan minat berkunjung kembali.

Selain pengaruh langsung dengan signifikansi hubungan ditunjukkan pada Gambar 1 terdapat beberapa jalur diman a sebuah variabel eksogenus juga memiliki pengaruh tak langsung terhadap variabel endogenus yang bersesuaian melalui mediasi variabel yang lain. Pada tabel di bawah ini terdapat hasil output analisis pengaruh tak langsung.

Tabel 4.
Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

		<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	<i>T Statistics</i> O/STDEV	<i>P Values</i>	
H_{a7}	X1 → Y1→Y2	0,100	0,097	0,039	2,562	0,011	** (Signifikan)
H_{b7}	X2 → Y1→Y2	0,145	0,140	0,058	2,501	0,013	** (Signifikan)
H_{c7}	X3 → Y1→Y2	0,084	0,087	0,037	2,239	0,026	** (Signifikan)

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4 memperlihatkan seluruh hubungan tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Pada Tabel 4 menunjukkan nilai *p-value* pada variabel kualitas produk, harga, dan layanan lebih besar dari 0,05 dan koefisien jalur pada masing-masing variabel kualitas produk (0,100), harga (0,145), dan layanan (0,084) terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi variabel laten kepuasan konsumen, menunjukkan pengaruh yang signifikan pada taraf uji 5%. Kombinasi pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung membentuk pengaruh total sebuah laten eksogenus terhadap variabel endogenus.

3.5 Kelayakan dari Model Persamaan Struktural

Model struktural harus dievaluasi sebelum menginterpretasikan hasil analisis model persamaan struktural, oleh karena itu direkomendasikan untuk melakukan uji kelayakan terhadap model persamaan struktural. Evaluasi tersebut dilakukan dengan pengujian *Godness of Fit* (GoF) (Husein, 2015 (dalam Puspitadewi, 2021)).

Tabel 5.
Nilai Statistik Kelayakan Variabel

Variabel	Jenis Variabel	<i>Composite Reliability</i>	AVE	R ²
Kualitas Produk	Eksogen	0,903	0,757	NA
Harga	Eksogen	0,927	0,864	NA
Layanan	Eksogen	0,951	0,710	NA
Kepuasan Konsumen	Endogen	0,872	0,695	0,584
Minat Berkunjung Kembali	Endogen	0,886	0,663	0,707
	Rata-rata		0,738	0,646

Sumber: Data primer diolah, 2023

Nilai R-square variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,584, hal ini menunjukkan bahwa model dengan variabel endogen kepuasan konsumen memiliki kekuatan prediksi moderat. Melalui model tersebut sebesar 58,4% variasi model kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan layanan, sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti. Nilai R-square minat berkunjung kembali adalah sebesar 0,707. Hal ini menunjukkan bahwa model dengan variabel minat berkunjung kembali memiliki kekuatan prediksi pada kategori kuat. Melalui model tersebut sebesar 70,7% variansi variabel minat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen, harga, layanan, dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 29,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Tabel 5 menunjukkan nilai *AVE* sebesar 0,738 dan nilai rata-rata R-square sebesar 0,646. Dalam melihat nilai kelayakan model persamaan struktural secara utuh, dapat dilihat dari nilai *Goodness of Fit* (GoF) yang lebih besar dari 0,5 pada model persamaan, maka nilai *Goodness of Fit* (GoF) dari model dapat dilakukan dengan rumus yang diperkenalkan oleh (Tenenhaus *et al.*, 2005) sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Communalilty} \times \overline{R^2}} = \sqrt{\text{AVE} \times \overline{R^2}} \quad (1)$$

Pada persamaan di atas, *AVE* merupakan nilai rata-rata terbobot dengan bobot yang diperoleh dari jumlah indikator untuk setiap variabel. Maka berdasarkan formula tersebut, didapatkan nilai GoF sebesar 0,690. Nilai ini sudah melebihi nilai ambang 0,50 sehingga dinyatakan bahwa model ini bisa diterima dan diinterpretasikan.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk Olympus Coffee berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas produk Olympus Coffee akan meningkatkan kepuasan konsumen. Harga produk Olympus Coffee

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif akan meningkatkan kepuasan konsumen Olympus Coffee. Layanan yang diberikan oleh Olympus Coffee berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan oleh Olympus Coffee akan meningkatkan kepuasan konsumen tersebut. Kualitas produk Olympus Coffee tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas produk Olympus Coffee akan meningkatkan minat berkunjung kembali konsumen. Layanan yang diberikan oleh Olympus Coffee berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan oleh Olympus Coffee akan meningkatkan minat berkunjung kembali konsumen tersebut. Kepuasan konsumen Olympus Coffee berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kepuasan konsumen maka akan meningkatkan minat untuk berkunjung kembali. Kualitas produk, harga, dan layanan yang diberikan oleh Olympus Coffee berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, harga, dan layanan yang diberikan oleh Olympus Coffee akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga minat berkunjung kembali konsumen juga akan meningkat.

4.2 *Saran*

Berdasarkan hasil dan pembahasan dengan keterbatasan penelitian maka disusun saran sebagai berikut kualitas produk yang diberikan oleh Olympus Coffee perlu diperbaiki dan ditingkatkan terutama dalam hal rasa makanan yang berperan signifikan terhadap kepuasan konsumen namun tidak berperan signifikan terhadap minat berkunjung kembali agar konsumen merasa lebih puas dalam melakukan transaksi pada Olympus Coffee sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung kembali. Harga produk yang diberikan oleh Olympus Coffee perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan terutama dalam hal menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diberikan sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan minat berkunjung kembali. Layanan yang diberikan oleh Olympus Coffee perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan terutama dalam hal menyesuaikan menu yang dipesan dengan yang disajikan serta dapat mengatasi lalat yang ada pada Olympus Coffee agar kualitas layanan tetap terjaga dan konsumen merasa puas sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung kembali. Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang berhubungan dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat berkunjung kembali pada objek penelitian yang sama maupun berbeda. Penelitian selanjutnya juga diharapkan menggunakan lebih banyak indikator dalam merefleksikan variabel, namun perlu menggunakan SEM PLS dengan versi professional license.

5. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih penulis tujukan kepada Tuhan Yang Maha Esa, para responden penelitian, pimpinan Olympus Coffee, dan semua pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian hingga karya ilmiah ini dapat dipublikasikan secara e-jurnal.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Daryanto, dan I. Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, I. 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., J. Wirtz, dan J. Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Puspitadewi, C. I. I. 2021. *Pengaruh Motivasi Wisatawan dan Kualitas Layanan terhadap Niat Menyewa Kembali Campervan di Puku Camper Bali Selama Pandemi COVID-19*.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. 2005. PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.