

The Taste of Emotion: How Food Quality and Cafe Atmosphere Quality Shape Revisit Intention Through Positive Emotion

Desi Rahmaniar¹, Erna Listiana², Sulistiowati³, Nur Afifah⁴, Harry Setiawan⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Tanjungpura

desirahmaniar166@gmail.com¹, erna.listiana@ekonomi.untan.ac.id²

sulistiowati@ekonomi.untan.ac.id³, nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id⁴,

harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id⁵

ABSTRACT

The growth of the cafe industry in Indonesia, including in the city of Pontianak, continues to increase in line with changes in people's lifestyles, with cafes serving as social and recreational spaces. Increasingly fierce competition between cafes requires businesses to enhance both food quality and cafe atmosphere quality to create customer experiences that foster revisit intentions. This study was conducted to analyze the effect of food quality and cafe atmosphere quality on revisit intention through positive emotion among customers of Chatting Cafe in Pontianak City. This study also used an explanatory quantitative approach using an S-O-R framework. Data were collected through a structured questionnaire adapted from previous studies, involving 206 respondents obtained using purposive sampling techniques. Data analysis was performed using PLS-SEM with the help of SmartPLS 4.0. The results of this study show that there is a positive and significant influence of food quality and cafe atmosphere quality on positive emotion. Additionally, positive emotion has a positive and significant effect on revisit intention. However, food quality and cafe atmosphere quality are not proven to have a significant direct effect on revisit intention. However, food quality and cafe atmosphere quality were not found to have a significant direct effect on revisit intention. Furthermore, the results confirmed that positive emotion significantly mediated the effect of food quality and cafe atmosphere quality on revisit intention.

Keywords : Food Quality, Cafe Atmosphere Quality, Positive Emotion, Revisit Intention, Chatting Cafe, Kota Pontianak.

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kafe di Indonesia, termasuk di Kota Pontianak, terus meningkat seiring dengan adanya perubahan gaya hidup pada masyarakat yang mana kafe berperan sebagai ruang sosial dan rekreasi. Persaingan antar kafe yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memperkuat food quality dan cafe atmosphere quality dalam membangun pengalaman pelanggan yang berujung pada revisit intention. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh food quality dan cafe atmosphere quality terhadap revisit intention melalui positive emotion pada pelanggan Chatting Cafe di Kota Pontianak. Penelitian ini juga menggunakan metode pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan kerangka S-O-R. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dengan melibatkan 206 responden yang diperoleh menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan adanya

pengaruh yang positif serta signifikan antara food quality dan cafe atmosphere quality terhadap positive emotion, selain itu positive emotion juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Namun, food quality dan cafe atmosphere quality tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap revisit intention. Selanjutnya, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa positive emotion memediasi secara signifikan pengaruh dari food quality dan cafe atmosphere quality terhadap revisit intention.

Kata kunci : Kualitas Makanan, Kualitas Suasana Kafe, Emosi Positif, Kunjungan Ulang, Chatting Cafe, Kota Pontianak.

PENDAHULUAN

Industri kafe di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, termasuk di Kota Pontianak, sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe sebagai ruang sosial, tempat bekerja, dan sarana relaksasi (H. G. Lee & Christiarini, 2021). Pergeseran ini menunjukkan bahwa konsumen menuntut pengalaman yang lebih menyeluruh, tidak hanya dalam penyediaan minuman dan makanan, tetapi juga kenyamanan suasana serta estetika ruang yang menarik (Dian Qurnia & Prabawati, 2021). Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha menonjolkan konsep unik, kualitas produk, dan kualitas atmosfer untuk mempertahankan minat pelanggan. Maulina et al. (2023) menegaskan bahwa *experience quality*, pengetahuan awal, dan pengaruh sosial meningkatkan persepsi nilai serta mendorong niat kembali berkunjung, sehingga kualitas pengalaman positif menjadi elemen penting pembentuk perilaku kunjungan ulang. Konsistensi kualitas pengalaman dari sisi produk maupun suasana menjadi aspek krusial dalam membangun *revisit intention*, sebagaimana ditegaskan oleh Azizatusholihah & Syahlani. (2025) bahwa kualitas produk, suasana, layanan, serta lokasi membentuk *revisit intention* pada restoran modern, dan diperkuat oleh CORONEL et al. (2024) yang menemukan bahwa atmosfer kafe yang menyenangkan meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong kecenderungan untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, pengalaman menyeluruh yang mencakup aspek fungsional dan emosional menjadi faktor penting bagi keberlanjutan bisnis kafe di tengah persaingan yang semakin intensif.

Sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Kalimantan Barat, Kota Pontianak turut mencerminkan tren gaya hidup baru di kalangan masyarakat muda yang menjadikan kafe sebagai tempat utama untuk bersantai, berkumpul, dan bersosialisasi (Taqwim et al., 2021). Munculnya berbagai kafe dengan konsep modern, estetik, dan instagramable menjadikan kota ini pasar potensial bagi bisnis kuliner berbasis pengalaman, sehingga pengelola perlu memperkuat kepuasan pelanggan agar niat kunjungan ulang tetap terjaga. Salah satu kafe yang menonjol adalah Chatting Cafe, yang dikenal karena variasi menu, suasana nyaman, dan pelayanan ramah. Djus et al. (2025) pada kafe di Kota Pontianak mengungkapkan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*,

menunjukkan bahwa konsumen lokal tidak hanya mengejar aspek visual tetapi juga mengharapkan suasana yang mendukung interaksi sosial dan kenyamanan selama berada di kafe. Kondisi ini memperkuat relevansi Chatting Cafe sebagai objek penelitian untuk memahami perilaku kunjungan ulang pelanggan di Kota Pontianak, karena merepresentasikan kafe lokal yang berkembang di tengah persaingan serta memiliki karakteristik pengalaman pelanggan yang menonjol pada kualitas produk dan kualitas suasana. Pemilihan objek ini juga didasarkan pada kebutuhan memahami bagaimana pelanggan membentuk penilaian dan respons emosional terhadap pengalaman konsumsi di kafe, khususnya pada kafe yang menjadi bagian dari tren gaya hidup masyarakat muda Pontianak.

Dalam konteks perilaku konsumen, *food quality* merupakan faktor penting yang menentukan persepsi dan keputusan pelanggan. Kualitas makanan mencakup cita rasa, kesegaran bahan, penyajian estetis, suhu, nilai gizi, serta konsistensi rasa dan variasi menu (Chun & Nyam-Ochir, 2020; Rajput & Gahfoor, 2020). *Food quality* yang baik membentuk pengalaman positif pelanggan dan berdampak pada kepuasan serta loyalitas (W. S. Lee & Moon, 2024). Chen et al. (2020) menunjukkan bahwa pengalaman kuliner yang menyenangkan memicu emosi positif yang mendorong niat perilaku, seperti kunjungan ulang dan rekomendasi. Seo & Lee (2025) menegaskan bahwa *food quality* berkontribusi terhadap *perceived value* dan meningkatkan kepuasan, termasuk dalam konteks restoran modern berbasis teknologi. Haifa et al. (2022) juga menegaskan bahwa kualitas produk penting dalam membentuk kepuasan dan niat kunjungan ulang pelanggan kafe berkonsep modern. Dalam konteks lokal, kualitas rasa dan tampilan menjadi pertimbangan utama konsumen Pontianak dalam memilih kafe yang menawarkan keseimbangan antara cita rasa dan kenyamanan suasana.

Sebagai pelengkap pengalaman kuliner selain makanan, *cafe atmosphere quality* turut membentuk pengalaman pelanggan. Atmosfer kafe meliputi tata ruang, desain interior, pencahayaan, kebersihan, aroma, serta musik yang menciptakan kenyamanan selama berada di kafe (H. G. Lee & Christiarini, 2021; Lilies Prihantini, 2023). Lingkungan yang menyenangkan menimbulkan rasa rileks, meningkatkan kepuasan, serta mendorong niat berkunjung kembali (Chun & Nyam-Ochir, 2020). Studi An et al. (2023), Khoo (2022), dan J. Lee & Lee (2025) menunjukkan bahwa sinyal atmosfer, positif memperkuat ikatan emosional pelanggan dan memengaruhi keputusan perilaku. Hal ini relevan dengan pengelolaan Chatting Cafe yang berfokus pada nuansa hangat dan kenyamanan. Torabi et al. (2022) menegaskan bahwa kualitas lingkungan fisik dan kenyamanan ruang berpengaruh signifikan terhadap respons afektif pelanggan yang membentuk kepuasan dan niat perilaku. Temuan ini diperkuat oleh Simalango et al. (2021) dan Sucahoyo et al. (2021) yang menunjukkan bahwa atmosfer restoran memengaruhi niat perilaku melalui emosi positif sebagai variabel mediasi. Studi Quan et al. (2025) juga menegaskan bahwa kafe bernuansa alami meningkatkan kesejahteraan emosional dan perilaku pendekatan positif pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang.

Lebih lanjut, pengalaman positif selama berada di kafe menimbulkan *positive emotion* berupa perasaan senang, nyaman, dan bahagia setelah menikmati pengalaman layanan (Yoo et al., 2022). Berdasarkan model Stimulus–Organism–Response (S–O–R), kualitas makanan dan suasana kafe berfungsi sebagai organism yang memengaruhi kondisi internal pelanggan dan menghasilkan perilaku seperti kepuasan serta niat kunjungan ulang (Yoo et al., 2022). Kepuasan merupakan hasil evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan dan pengalaman actual (Sanjaya & Mulyono, 2023). Sejumlah penelitian Chun & Nyam-Ochir (2020), Dian Qurnia & Prabawati (2021), Khoo (2022), dan Seo & Lee (2025) menunjukkan bahwa kepuasan bertindak sebagai mediator yang menghubungkan kualitas pengalaman dengan niat kembali berkunjung. W. S. Lee & Moon (2024) juga menegaskan bahwa *food quality* memengaruhi emosi positif dan kepuasan, sehingga emosi positif berperan sebagai mediator yang menghubungkan kualitas pengalaman dengan perilaku pengunjung. Hal ini konsisten dengan studi lokal pada kafe dan restoran di Indonesia (Sanjaya & Mulyono, 2023; Taqwim et al., 2021). Ren et al. (2022) menegaskan bahwa citra destinasi, kepuasan, dan pengalaman emosional merupakan determinan utama *revisit intention*. Hubungan atmosfer, emosi positif, kepuasan, dan *revisit intention* juga diperkuat oleh Khuong & Mai (2025), Dewi & Wirsa (2026), serta Renda & Situmorang (2024) yang menegaskan peran emosi positif dalam membentuk citra dan niat kunjungan ulang pelanggan kafe.

Pemilihan variabel *food quality* dan *cafe atmosphere quality* didasarkan pada pandangan bahwa keduanya merupakan stimulus utama yang paling dominan dirasakan pelanggan selama berada di kafe melalui pengalaman sensorik makanan dan pengalaman lingkungan fisik. *Positive emotion* dipilih karena merupakan respons internal pelanggan akibat pengalaman konsumsi dan interaksi dengan suasana kafe, sehingga menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan kualitas pengalaman dengan perilaku pelanggan. *Revisit intention* digunakan sebagai variabel *outcome* karena mencerminkan kecenderungan loyalitas pelanggan yang penting bagi keberlanjutan bisnis kafe, khususnya dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri yang kompetitif. Dengan menempatkan *positive emotion* sebagai variabel mediasi, penelitian ini diharapkan memperjelas mekanisme psikologis yang menghubungkan kualitas pengalaman pelanggan dengan *revisit intention* pada konteks kafe lokal di Kota Pontianak. Namun demikian, kesenjangan penelitian masih terdapat pada konteks geografis dan budaya karena sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di wilayah metropolitan atau kota besar dengan karakteristik konsumen berbeda (Dian Qurnia & Prabawati, 2021; Taqwim et al., 2021), sementara penelitian pada kafe lokal di kota menengah seperti Pontianak masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *food quality* dan *cafe atmosphere quality* terhadap *revisit intention* melalui *positive emotion* pada pelanggan Chatting Cafe di Kota Pontianak.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagaimana disarankan oleh CRESWELL (2009), dengan pengembangan konstruk dan indikator mengacu

pada pedoman operasionalisasi Sekaran & Bougie (2016) serta prinsip penyusunan instrument Malhotra et al. (2017). Hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) sesuai pedoman Hair et al. (2021) untuk menguji efek mediasi dalam model penelitian yang kompleks. Penggunaan PLS-SEM direkomendasi Hair et al. (2018; 2019; 2022) sebagai metode yang sesuai untuk penelitian prediktif dengan jumlah sampel terbatas dan asumsi normalitas data yang tidak terpenuhi. Penelitian ini diharapkan berkontribusi secara teoretis terhadap pemahaman perilaku konsumen kafe di Indonesia, khususnya di Kota Pontianak, serta implikasi praktis bagi pengelola kafe dalam meningkatkan kualitas makanan dan suasana secara berkelanjutan untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif eksplanatori yang berfokus untuk melihat hubungan sebab akibat antarvariabel melalui analisis data numerik dengan teknik statistik. Pendekatan ini dipilih untuk dapat memperoleh gambaran empiris yang terukur mengenai pengaruh food quality dan cafe atmosphere quality terhadap revisit intention dengan positive emotion sebagai variabel mediator. CRESWELL (2009) menegaskan bahwa metode kuantitatif sangat tepat digunakan ketika penelitian bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat dalam model teoretis yang telah dirumuskan sebelumnya. Temuan Maulina et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pendekatan kuantitatif efektif dalam menguji hubungan antarvariabel serta peran mediasi dalam model perilaku pengunjung, sehingga relevan digunakan untuk mengkaji mekanisme pengalaman pelanggan di industri kafe. Sejalan dengan itu, Hair et al. (2019; 2022) merekomendasikan penggunaan analisis multivariat dan pemodelan struktural untuk melihat hubungan langsung maupun tidak langsung antar konstruk laten secara simultan. Penelitian ini dilaksanakan di Chatting Cafe Pontianak yang dipilih karena merepresentasikan karakteristik kafe modern di Kota Pontianak, dengan populasi mencakup seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke kafe tersebut.

Karena jumlah populasi belum diketahui, maka menentukan jumlah sampel dapat mengacu pada pedoman yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2018; 2019; 2022) dalam PLS-SEM, yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum yang diambil sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang telah berkunjung minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, sesuai dengan pandangan Sekaran & Bougie (2016). Data diperoleh dari kuesioner terstruktur yang berbasis skala Likert dengan lima tingkat dan disusun berdasarkan indikator dari penelitian sebelumnya (An et al., 2023; Chen et al., 2020; Chun & Nyam-Ochir, 2020; W. S. Lee & Moon, 2024; Lilies Prihantini, 2023; Maulina et al., 2023; Pai et al., 2021; Rajput & Gahfoor, 2020; Ren et al., 2022; Torabi et al., 2022; Yoo et al., 2022). Variabel *food quality*, *cafe atmosphere quality*, *positive emotion*, dan *revisit intention* diukur sesuai dimensi yang telah tervalidasi dalam

literatur. Analisis data menggunakan bantuan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.0 dengan tahapan evaluasi outer model dan inner model, meliputi pengujian validitas, reliabilitas, kemampuan prediktif, serta pengujian efek langsung dan tidak langsung melalui prosedur bootstrapping (Hair et al., 2018; 2019; 2021). Secara konseptual, rancangan penelitian ini berlandaskan kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R), di mana food quality dan cafe atmosphere quality berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi positive emotion sebagai kondisi internal pelanggan, yang selanjutnya mendorong respons perilaku berupa revisit intention. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris dan teoretis dalam memperkuat pemahaman mengenai mekanisme pembentukan emosi positif dan perilaku konsumen kafe di Indonesia, khususnya pada konteks Chatting Cafe Pontianak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi responden

Deskripsi profil responden berdasarkan aspek demografi dalam penelitian ini di kemukakan sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Category	Items	f	%
Jenis Kelamin	Perempuan	134	65%
	Laki-laki	72	35%
	Total Responden	206	100%
Usia	17 - 21 Tahun	53	25,7%
	22 - 30 Tahun	142	68,9%
	31 - 40 Tahun	8	3,9%
	41 – 50 Tahun	2	1%
	50 Tahun keatas	1	0,5%
	Total Responden	206	100%
Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
	SMP/SLTP	0	0%
	SMK/SMA/SLTA	153	74,3%
	DIPLOMA (D1/D2/D3/D4)	13	6,3%
	SARJANA (S1)	40	19,4%
	Pasca Sarjana (S2/S3)	0	0%
	Total Responden	206	100%
Pekerjaan	Pelajar	3	1,5%
	Mahasiswa	131	63,6%
	Wirausaha	11	5,3%
	Karyawan Swasta	42	20,4%
	Pns	4	1,9%
	BUMN	5	2,4%
	TNI/POLRI	0	0%
	Lain-lain	10	4,9%

	Total Responden	206	100%
Pendapatan Per Bulan (bagi yang sudah bekerja)	< Rp 2 juta	5	2,4%
	Rp 2 juta – Rp 4 juta	44	21,4%
	> Rp 4 juta - Rp 6 juta	12	5,8%
	> Rp 6 juta - Rp 8 juta	11	5,3%
	> Rp 8 juta - Rp 10 juta	0	0%
	> Rp 10 juta	3	1,5%
	Belum bekerja	131	63,6%
	Total Responden	206	100%
Uang saku Per Bulan (bagi yang belum bekerja)	< Rp 1 juta	77	37,4%
	Rp 1 juta - Rp 1,5 juta	29	14,1%
	> Rp 1,5 juta - Rp 2 juta	11	5,3%
	> Rp 2 juta - Rp 2,5 juta	3	1,5%
	> Rp 2,5 juta - Rp 3 juta	6	2,9%
	> Rp 3 juta	5	2,4%
	Sudah bekerja	75	36,4%
	Total Responden	206	100%
Domisili	Pontianak Timur	15	7,3%
	Pontianak Utara	35	17%
	Pontianak Barat	20	9,7%
	Pontianak Selatan	21	10,2%
	Pontianak Tenggara	39	18,9%
	Pontianak Kota	15	7,3%
	Sekitar Kota Pontianak (Kabupaten Kubu Raya; Sungai Raya, Sungai Ambawang, Sungai Kakap, dll)	61	29,6%
	Total Responden	206	100%

Sumber: *Diolah Penelitian, 2026*

Penelitian ini melibatkan responden yang memenuhi kriteria sebagai pelanggan Chatting Cafe di Kota Pontianak. Analisis dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil pelanggan yang menjadi objek penelitian. Responden didominasi oleh perempuan (65%), berusia produktif 22 - 30 tahun (68,9%), pendidikan terakhir SMK/SMA/SLTA (74,3%), berstatus sebagai mahasiswa (63,6%), pendapatan per bulannya berkisar Rp 2 juta – Rp 4 juta (21,4%), memiliki uang saku kurang dari Rp 1 juta (37,4%), dan berdomisili di sekitar Kota Pontianak (29,6%). Profil demografi responden yang menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang demografi yang beragam.

Perilaku Konsumsi Responden

Deskripsi perilaku konsumsi responden dalam penelitian ini dikemukakan dalam Tabel 4.2 dan 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.2. Perilaku Konsumsi Responden ke Coffee Shop Selain Chatting Cafe

Category	Items	f	%
Kafe yang Sering di Kunjungi Selain Chatting Cafe	CW Coffee	168	18,8%
	Lokale Coffee	130	14,5%
	Aming Coffee	47	5,2%
	Haruna Cafe	50	5,6%
	Tumbuh Coffee	62	6,9%
	Toko Kami Coffee	121	13,5%
	5 CM Coffee	130	14,5%
	Nordu Coffee	139	15,5%
	Elsana Coffee	24	2,7%
	Lainnya	25	2,8%
	Total Tanggapan	896	100%
Faktor Kunjungan ke Coffee Shop selain Chatting Cafe	Kualitas makanan dan minuman	173	22%
	Suasana dan kenyamanan tempat	190	24,2%
	Harga yang terjangkau	164	20,9%
	Rekomendasi teman / media social	23	3%
	Lokasi strategis	49	6,2%
	Pelayanan staf	20	2,5%
	Ketersediaan Wi-Fi yang lancar/ fasilitas lainnya	163	20,8%
	Lainnya	3	0,4%
	Total Tanggapan	785	100%
Tujuan Utama Kunjungan ke Coffee Shop selain Chatting Cafe	Bersantai / menikmati waktu luang	161	32,3%
	Mengerjakan tugas / bekerja	167	33,5%
	Bertemu teman / rekan kerja	157	31,5%
	Mengikuti kegiatan / acara	13	2,6%
	Lainnya	0	0%
	Total Tanggapan	498	100%
Waktu Kunjungan ke Coffee Shop selain Chatting Cafe	Pagi Hari	8	3,9%
	Siang Hari	18	8,7%
	Sore Hari	51	24,8%
	Malam Hari	129	62,6%
	Total Tanggapan	206	100%
Lamanya Waktu Kunjungan ke Coffee Shop selain Chatting Cafe	< 1 jam	2	0,9%
	> 1 – 2 jam	43	20,9%
	> 2 – 3 jam	120	58,3%
	> 3 jam	41	19,9%
	Total Tanggapan	206	100%
Pengeluaran Saat Kunjungan ke Coffee Shop selain Chatting Cafe	< Rp 100.000	162	78,6%
	> Rp 100.000 - Rp 200.000	33	16%
	> Rp 200.000 - Rp 300.000	7	3,4%
	> Rp 300.000 - Rp 400.000	2	1%
	> Rp 400.000 - Rp 500.000	1	0,5%

> Rp 500.000	1	0,5%
Total Tanggapan	206	100%

Sumber: *Diolah Penelitian, 2026*

Perilaku konsumsi responden secara umum dideskripsikan pada table 4.2. Sebagian besar responden sering kali berkunjung ke CW Cafe (18,8%). Tiga hal yang cenderung mendorong responden berkunjung ke *coffee shop* itu karena; suasana dan kenyamanan tempat *cafe* (24,2%), kualitas makanan dan minuman (22%), dan harga yang terjangkau (20,9%). Tujuan utama responden berkunjung ke *cafe* adalah untuk mengerjakan tugas atau bekerja (33,5%). Sebagian responden memperlihatkan waktu kunjungan sering kali pada malam hari (62,6%), dengan lama waktu kunjungan lebih dari 2–3 jam (58,3%), dan pengeluaran saat berkunjung kurang dari Rp 100.000 (78,6%). Adapun deskripsi perilaku konsumsi responden ke Chatting Cafe sebagai berikut:

Tabel 4.3. Perilaku Konsumsi Responden Ke Chatting Cafe

Category	Items	f	%
Alasan Kunjungan ke Chatting Cafe	Kualitas makanan dan minuman	188	26%
	Suasana dan kenyamanan tempat	172	23,8%
	Harga yang terjangkau	156	21,5%
	Rekomendasi teman / media social	22	3%
	Lokasi strategis	38	5,2%
	Pelayanan staf	19	2,6%
	Ketersediaan Wi-Fi yang lancar/ fasilitas lainnya	128	17,7%
	Lainnya	1	0,1%
	Total Tanggapan	724	100%
Tujuan Utama Kunjungan ke Chatting Cafe	Bersantai / menikmati waktu luang	160	34,2%
	Mengerjakan tugas / bekerja	154	32,9%
	Bertemu teman / rekan kerja	145	31%
	Mengikuti kegiatan / acara	5	1%
	Lainnya	4	0,9%
	Total Tanggapan	468	100%
Waktu Kunjungan ke Chatting Cafe	Pagi Hari	34	16,5%
	Siang Hari	13	6,3%
	Sore Hari	33	16%
	Malam Hari	126	61,2%
	Total Tanggapan	206	100%
Lamanya Waktu Kunjungan ke Chatting Cafe	< 1 jam	7	3,4%
	> 1 – 2 jam	64	31,1%
	> 2 – 3 jam	107	51,9%
	> 3 jam	28	13,6%
	Total Tanggapan	206	100%
Menu yang sering	Makanan Berat, (Seperti: Paket Ayam Bakar,	55	10,8%

dipesan Saat Berkunjung ke Chatting Cafe	Laok Nenek Valeria, dll)		
	Makanan Ringan, (Seperti: Siomay, Wounton, Heaven waffle, dll)	188	37%
	Minuman Varian Coffee, (Seperti: Coffee Chatting, Coffee Latte, dll)	129	25,3%
	Minuman Varian Non-Coffee, (Seperti: Red Velvet, Chocolatte, dll)	117	23%
	Bakery/ Cake, (Seperti: Donat Tiramisu, Cromboloni Vanila, dll)	18	3,5%
	Lainnya	2	0,4%
	Total Tanggapan	509	100%
Ruangan yang biasa Dipilih Saat Berkunjung ke Chatting Caffee	Area Indoor	133	64,5%
	Area Outdoor	15	7,3%
	Area Semi-Outdoor	58	28,2%
	Total Tanggapan	206	100%

Sumber: *Diolah Penelitian, 2026*

Perilaku konsumsi responden terhadap Chatting Cafe sebagaimana pada table 4.3, bahwa alasan berkunjung ke Chatting Cafe lebih dikarenakan oleh kualitas makanan dan minuman (26%), suasana dan kenyamanan tempat (23,8%), dan harga yang terjangkau (21,5%). Tujuan utama responden berkunjung ke Chatting Cafe adalah untuk bersantai atau menikmati waktu luang (34,2%), waktu kunjungan sering kali pada malam hari (61,2%), lama waktu kunjungan lebih dari 2 – 3 jam (51,9%), responden sering kali memilih makanan ringan seperti, siomay, wounton, heaven waffle, dll (37%) dan minuman varian coffee seperti, coffee chatting, coffee latte, lainnya (25,3%), serta memilih area indoor (64,5%) untuk dipilih saat berkunjung.

Statistik Deskriptif

Nilai rata-rata tanggapan responden terhadap Chatting Cafe sebagai berikut:

Tabel 4.4. Statistik Deskriptif

NO	Variabel Penelitian	Nialai Rata-rata Tanggapan Responden	
		Nilai Rata-rata	Interpretasi
1.	<i>Food Quality</i>	3,90	Tinggi
2.	<i>Cafe Atmosphere Quality</i>	3,86	Tinggi
3.	<i>Positive Emotion</i>	3,80	Tinggi
4.	<i>Revisit Intention</i>	3,66	Tinggi

Sumber: *Diolah Penelitian, 2026*

Nilai rata-rata tanggapan responden pada setiap variabel penelitian ini ditunjukkan pada table 4.4. Responden penelitian memberikan penilaian yang baik secara keseluruhan terhaap chatting cafe. Nilai rata-rata tanggapan seluruh variabel penelitian berada dalam kategori tinggi, *food quality* (3,90), *cafe atmosphere quality*

(3,86), *positive emotion* (3,80), dan *revisit intention* (3,66). Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan baik pada Chatting Cafe terhadap kualitas makanan yang baik, suasana Chatting Cafe yang menyenangkan, perasaan emosi yang positif saat berada di Chatting Cafe, dan minat tinggi untuk kembali berkunjung ke Chatting Cafe.

Measurement Models

Hasil uji kesesuaian, validitas, dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5. Nilai Standardized Loading Factor, Construct Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE) pada Keseluruhan Model Fit

Variabel	Items	Loading Factor	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<i>Food Quality</i>	Makanan yang disajikan Chatting Cafe memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan selera saya	0.846	0.931	0.945	0.710
	Cita rasa makanan di Chatting Cafe konsisten setiap kali saya berkunjung	0.753			
	Saya merasa makanan yang disajikan Chatting Cafe menggunakan bahan yang segar, diolah dengan baik, dan layak untuk di konsumsi	0.892			
	Chatting Cafe menyajikan makanan dengan sajian yang menarik dan menggugah selera	0.870			
	Makanan yang disajikan Chatting Cafe memiliki suhu penyajian yang sesuai sehingga menambah kenikmatan saat dikonsumsi.	0.840			
	Chatting Cafe menyediakan variasi menu yang beragam	0.854			
	Chatting Cafe menyediakan pilihan menu yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan selera pelanggan (misalnya, original atau pedas)	0.836			
	<i>Cafe Atmosphere Quality</i>	Penataan ruang di Chatting Cafe membuat pengunjung mudah bergerak dan merasa leluasa			

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 1 (2026) 489 – 509 E-ISSN 2830-6449

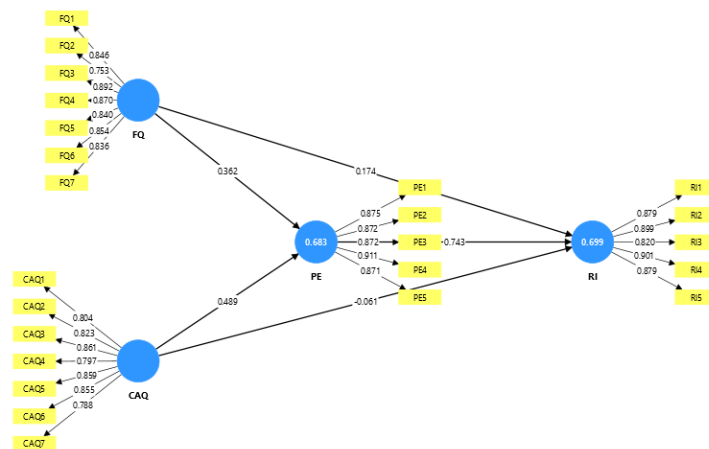
DOI: 10.56709/mrj.v5i1.1075

	Chatting Cafe menyediakan pilihan area indoor, outdoor, dan semi-outdoor yang dapat dipilih pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka	0.823			
	Desain interior dan dekorasi di Chatting Cafe mencerminkan gaya modern, kekinian, dan menarik	0.861			
	Secara keseluruhan Chatting Cafe selalu terlihat bersih dan rapi	0.797			
	Secara keseluruhan setiap ruang di Chatting Cafe memiliki aroma/ bau yang harum, sehingga terasa nyaman	0.859			
	Pencahayaan di Chatting Cafe tidak terlalu terang maupun terlalu redup, sehingga terasa rileks dan santai	0.855			
	Musik yang diputar di Chatting Cafe menciptakan suasana yang asyik dan sesuai dengan suasana tempatnya	0.788			
<i>Positive Emotion</i>	Saya merasa senang berkunjung dan menghabiskan waktu di Chatting Cafe	0.875	0.927	0.945	0.775
	Suasana Chatting Cafe membantu saya merasa nyaman dan santai	0.872			
	Menghabiskan waktu di Chatting Cafe memberikan rasa bahagia bagi saya	0.872			
	Berada di Chatting Cafe membuat suasana hati saya menjadi lebih baik	0.911			
	Saya merasa pengalaman berkunjung di Chatting Cafe memberikan energi positif bagi saya	0.871			

<i>Revisit Intention</i>	Saya akan kembali mengunjungi Chatting Cafe di waktu mendatang meskipun ada banyak pilihan kafe lain	0.879	0.924	0.943	0.768
	Saya akan kembali untuk makan dan mencoba menu lain di Chatting Cafe pada kunjungan berikutnya	0.899			
	Saya berencana menjadikan Chatting Cafe sebagai pilihan utama ketika ingin bersantai	0.820			
	Saya akan merekomendasikan Chatting Cafe kepada keluarga, teman, dan orang disekitar saya	0.901			
	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya di Chatting Cafe kepada orang lain	0.879			

Sumber: *Diolah Penelitian, 2026*

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh indikator pada variabel *food quality*, *cafe atmosphere quality*, *positive emotion*, dan *revisit intention* menunjukkan nilai *standardized loading factor* di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan memenuhi nilai validitas konvergen. Nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap konstruk tercatat berada di atas 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Nilai *Construct Reliability* (CR) berada pada rentang 0,938–0,945 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berkisar antara 0,685 - 0,775, seluruhnya melampaui batas minimum yang direkomendasikan oleh Hair et al., (2021). Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural.



Gambar 4.1 PLS-SEM Algorithm

Sumber: *Diolah Peneliti, 2026*

Discriminant Validity

Tabel 4.6. *Discriminant Validity – Cross Loadings*

Indikator	CAQ	FQ	PE	RI
CAQ1	0.804	0.677	0.570	0.459
CAQ2	0.823	0.754	0.612	0.497
CAQ3	0.861	0.791	0.734	0.609
CAQ4	0.797	0.676	0.665	0.532
CAQ5	0.859	0.752	0.682	0.594
CAQ6	0.855	0.795	0.728	0.635
CAQ7	0.788	0.678	0.669	0.656
FQ1	0.727	0.846	0.701	0.596
FQ2	0.643	0.753	0.632	0.549
FQ3	0.757	0.892	0.689	0.575
FQ4	0.793	0.870	0.749	0.640
FQ5	0.754	0.840	0.641	0.643
FQ6	0.789	0.854	0.624	0.582
FQ7	0.759	0.836	0.642	0.597
PE1	0.712	0.733	0.875	0.749
PE2	0.734	0.726	0.872	0.698
PE3	0.675	0.667	0.872	0.737
PE4	0.699	0.674	0.911	0.777
PE5	0.742	0.698	0.871	0.695
RI1	0.562	0.575	0.689	0.879
RI2	0.587	0.614	0.745	0.899
RI3	0.490	0.475	0.656	0.820
RI4	0.692	0.724	0.772	0.901
RI5	0.687	0.696	0.769	0.879

Sumber: *Diolah Penelitian, 2026*

Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji *cross loading* yang memperlihatkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk masing-masing, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model pengukuran. Indikator *Cafe Atmosphere Quality* (CAQ1–CAQ7) memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk CAQ dengan rentang 0,788–0,861, indikator *Food Quality* (FQ1–FQ7) memiliki *loading* tertinggi pada konstruk FQ dengan rentang 0,753–0,892, indikator *Positive Emotion* (PE1–PE5) memiliki *loading* tertinggi pada konstruk PE dengan rentang 0,871–0,911, serta indikator *Revisit Intention* (RI1–RI5) memiliki *loading* tertinggi pada konstruk RI dengan rentang 0,820–0,901. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki pembeda yang baik dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode *cross loading*, sesuai dengan pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021).

Tabel 4.7. Discriminant Validity - Fornell Lacker

Indikator	CAQ	FQ	PE	RI
<i>Cafe Atmosphere Quality</i>	0.827			
<i>Food Quality</i>	0.887	0.843		
<i>Positive Emotion</i>	0.809	0.795	0.880	
<i>Revisit Intention</i>	0.694	0.710	0.831	0.876

Sumber: *Diolah Penelitian, 2026*

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai Fornell Larcker Criterion pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria discriminant validity. Nilai AVE untuk masing-masing konstruk adalah food quality (0,843), cafe atmosphere quality (0,827), positive emotion (0,880), dan revisit intention (0,876). Dengan demikian, berdasarkan *Fornell Larcker Criterion*, model penelitian yang digunakan telah sesuai dengan kriteria *discriminant validity*.

Tabel 4.8. R Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Positive Emotion</i>	0.683	0.680
<i>Revisit Intention</i>	0.699	0.694

Sumber: *Diolah Penelitian, 2026*

Berdasarkan Tabel 4.8, menunjukkan bahwa penilaian model struktural dilakukan dengan menilai nilai *R-square* (R^2) agar mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R-Square konstruk *positive emotion* sebesar 0,683 menunjukkan bahwa 68,3% varians *positive emotion* dapat dijelaskan oleh *food quality* dan *cafe atmosphere quality*, dengan nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,680 yang mencerminkan stabilitas model. Selanjutnya, nilai *R-Square* pada konstruk *revisit intention* menunjukkan sebesar 0,699, yang berarti 69,9% varians *revisit intention* dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, dengan *adjusted R-Square* sebesar 0,694. Mengacu pada Hair et al., (2021), nilai *R-Square* tersebut berada pada kategori moderat menuju tinggi, sehingga menunjukkan bahwa model mempunyai kemampuan prediktif yang baik dan layak digunakan.

Examination The Inner Model or Structural Model

Pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam model struktural dilakukan untuk mengidentifikasi arah hubungan dan tingkat signifikansi antara variabel eksogen dan variabel endogen serta peran mediasi sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis ini dilakukan melalui pendekatan direct effect dan *indirect effect* dengan prosedur bootstrapping menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, sehingga diperoleh nilai koefisien jalur, p-value, dan t-statistic, sebagai dasar pengujian hipotesis dalam penelitian. Adapun hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.9. *Direct Effect*

<i>Path</i>	<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>	<i>Result</i>
CAQ -> PE	0.489	0.487	0.110	4.461	0.000	Diterima Tidak
CAQ -> RI	-0.061	-0.057	0.129	0.478	0.633	Diterima
FQ -> PE	0.362	0.365	0.115	3.139	0.002	Diterima Tidak
FQ -> RI	0.174	0.177	0.107	1.631	0.103	Diterima
PE -> RI	0.743	0.737	0.088	8.415	0.000	Diterima

Sumber: *Diolah Penelitian, 2026*

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil uji *direct effect* memperlihatkan, *cafe atmosphere quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* ($\beta=0,489$; $t=4,461$; $p=0,000$), sehingga H2 diterima. *Food quality* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap *positive emotion* ($\beta=0,362$; $t=3,139$; $p=0,002$), sehingga H1 diterima. Namun demikian, *cafe atmosphere quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *revisit intention* ($p = 0,633$), sehingga H5 ditolak, dan *food quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *revisit intention* ($p = 0,103$), sehingga H4 ditolak. Selanjutnya, *positive emotion* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap *revisit intention* ($\beta=0,743$; $t=8,415$; $p=0,000$), sehingga H3 diterima. Hasil ini menegaskan bahwa emosi positif berperan dominan dalam mendorong niat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Tabel 4.10. *Indirect Effect*

<i>Path</i>	<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>	<i>Result</i>
CAQ -> PE -> RI	0.363	0.360	0.096	3.764	0.000	Diterima
FQ -> PE -> RI	0.269	0.267	0.088	3.038	0.002	Diterima

Sumber: *Diolah Penelitian, 2026*

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *positive emotion* memediasi secara signifikan *cafe atmosphere quality* terhadap *revisit intention* ($t = 3,764$; $p = 0,000$), sehingga H7 diterima. Selain itu, *positive emotion* juga terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *food quality* terhadap *revisit intention* ($t = 3,038$; $p = 0,002$), sehingga H6 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas makanan dan suasana kafe terhadap niat kunjungan ulang tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui pembentukan emosi positif. Dengan demikian, *positive emotion* berperan sebagai mediator penuh dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *food quality* dan *cafe atmosphere quality* terhadap *revisit intention* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Chatting Cafe Pontianak. Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan PLS-SEM, tujuan penelitian dinyatakan tercapai dan model penelitian memperoleh dukungan empiris yang memadai. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *food quality* dan *cafe atmosphere quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa kualitas makanan yang baik ditinjau dari cita rasa, kesegaran bahan, penyajian, dan variasi menu, serta suasana kafe yang nyaman, bersih, dan estetik berperan penting dalam membangkitkan kondisi afektif positif pelanggan selama berada di kafe.

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Temuan ini menegaskan bahwa niat pelanggan untuk kembali berkunjung lebih banyak dipengaruhi oleh perasaan senang, nyaman, dan bahagia yang dialami selama berada di kafe dibandingkan oleh penilaian langsung terhadap atribut kualitas makanan dan suasana. Sebaliknya, *food quality* dan *cafe atmosphere quality* tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *revisit intention*. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam konteks kafe modern yang kompetitif, kualitas makanan dan suasana cenderung dipersepsikan sebagai standar dasar oleh pelanggan, sehingga tidak secara otomatis mendorong niat kunjungan ulang tanpa keterlibatan emosi positif.

Lebih lanjut, hasil pengujian hipotesis mengonfirmasi bahwa *positive emotion* memediasi secara signifikan pengaruh *food quality* dan *cafe atmosphere quality* terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima, sementara H4 dan H5 ditolak, serta H6 dan H7 diterima. Temuan ini memperkuat kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R), di mana kualitas makanan dan kualitas suasana berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal pelanggan berupa emosi positif, yang selanjutnya mendorong respon perilaku berupa niat kunjungan ulang. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa emosi positif merupakan mekanisme psikologis utama dalam membentuk perilaku kunjungan ulang pelanggan kafe.

Berdasarkan temuan penelitian, secara teoretis penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain, seperti *service quality*, *perceived value*, *social interaction*, atau *customer satisfaction*, agar dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *revisit intention* pelanggan kafe. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperkuat penggunaan kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R) atau mengombinasikannya dengan pendekatan metodologis yang lebih beragam, seperti *mixed methods*, termasuk pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman emosional pelanggan secara lebih mendalam. Perluasan objek dan lokasi penelitian juga disarankan, mengingat penelitian ini hanya berfokus pada satu kafe, guna meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi hasil.

Secara praktis, hasil penelitian dapat memberikan implikasi penting bagi pengelola Chatting Cafe dan pelaku usaha kafe sejenis. Pengelola perlu menjaga konsistensi *food quality* melalui pengendalian cita rasa, kesegaran bahan baku, dan estetika penyajian, serta mengelola *cafe atmosphere quality* secara berkelanjutan melalui pengaturan pencahayaan, tata ruang, kebersihan, aroma, dan musik agar selaras dengan preferensi pelanggan. Mengingat pengaruh kualitas makanan dan suasana terhadap *revisit intention* bekerja melalui pembentukan *positive emotion*, pengelola disarankan untuk secara strategis mengelola pengalaman pelanggan yang mampu membangkitkan emosi positif, termasuk melalui interaksi pelayanan yang ramah dan personal. Temuan ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar perancangan strategi retensi pelanggan, seperti program loyalitas, sistem keanggotaan, promosi khusus, dan program rekomendasi, guna mendorong niat kunjungan ulang secara berkelanjutan dan memperkuat daya saing kafe.

DAFTAR PUSTAKA

- An, S., Lee, P., & Shin, C. H. (2023). Effects of Servicescapes on Interaction Quality, Service Quality, and Behavioral Intention in a Healthcare Setting. *Healthcare*, 11(18), 2498. <https://doi.org/10.3390/healthcare11182498>
- Azizatusholihah, S., & Syahlani, S. P. (2025). Revisit Intention dalam Industri Modern: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Suasana, dan Lokasi pada Restoran Berkonsep Santap Sepuasnya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10.
- Chen, X., Cheng, Z., & Kim, G.-B. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Chun, S.-H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale. *Sustainability*, 12(18), 7435. <https://doi.org/10.3390/su12187435>
- CORONEL, I. D. G., BACAR, F., MANUEL, C. Z., & Senorin, M. F. (2024). Ambiance that Keeps You Coming Back: Exploring Customer Satisfaction and Revisit Intention in Coffee Shops. *International Journal of Social Science and Humanities Research*, 12(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.11353585>
- CRESWELL, J. W. (2009). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Dewi, N. K. E. A. A., & Wirsa, I. N. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atmosfer dan Positive Emotion terhadap Revisit Intention pada Tahoma Cafe and Eatery. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 5. <https://doi.org/10.55606/jempper.v5i1.5871>
- Dian Qurnia, M., & Prabawati, A. (2021). The Effect of Food Quality and Physical Environment on Revisit Interests with Consumer Satisfaction as Mediation Variable. *Jmm17*, 8(02), 81–90. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v8i02.5410>

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 1 (2026) 489 – 509 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i1.1075

- Djus, A. V. S. B., Pebrianti, W., Juniwati, Heriyadi, & Purmono, B. B. (2025). Pengaruh Cafe Atmosphere, Service Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction di Meramoe Kota Pontianak. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1229>
- Haifa, B. M., Suhud, U., & Aditya, S. (2022). PREDICTING CUSTOMER SATISFACTION AND INTENTION TO REVISIT A LOCAL COFFEE SHOP WITH INDUSTRIAL CONCEPT IN JAKARTA. *JDMB*, 5. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JDMB.05.2.2>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Khuong, M. N., & Mai, T. P. (2025). Impact of restaurant atmosphere on revisit intention via perceived quality and word of mouth in Vietnam. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 12. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2025.11.005>
- Kurniawan, R. V., & Muljani, N. (2024). PENGARUH FOOD QUALITY, ATMOSPHERE, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA RESTORAN BAKMI GAJAH MADA DI SURABAYA. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MANAJEMEN*, 13. <https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5738>
- Lee, H. G., & Christiarini, R. (2021). Analysis Of Service Quality, Food Quality, Atmosphere Against Revisit Intention and Positive Word Of Mouth at Casual Dining Restaurant in Batam City. *ECo-Buss*, 4(2), 230–241. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.274>
- Lee, J., & Lee, G. (2025). Revisiting Crowded Restaurants in the Post-Pandemic Era: Exploring the Social Drivers of Emotion and Behavioral Intentions for Sustainable Dining Culture. *Sustainability*, 17(18), 8400. <https://doi.org/10.3390/su17188400>
- Lee, W. S., & Moon, J. (2024). The Antecedents of Positive Emotion and Continuous Usage of In-Flight Meals with Respect to Food Quality Using Structural Equation Modeling. *Foods*, 13(16), 2622. <https://doi.org/10.3390/foods13162622>
- Lilies Prihantini, M. F. S. (2023). Exploring the Impact of Atmospheric Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intentions in Fine Dining Restaurants. *Asia Pacific Journal of Social Science Research*, 8(1).
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach*. Pearson Education Limited.
- Maulina, A., Sukoco, I., Hermanto, B., & Kostini, N. (2023). Tourists' Revisit Intention

- and Electronic Word-of-Mouth at Adaptive Reuse Building in Batavia Jakarta Heritage. *Sustainability*.
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An Examination of Revisit Intention Based on Perceived Smart Tourism Technology Experience. *Sustainability*. <https://doi.org/doi.org/10.3390/su13021007>
- Quan, L., Han, H., Ariza-Montes, A., Ryu, H. B., & Yu, J. (2025). Emerging nature café: Boosting customer quality of life, emotional well-being, and positive approach behavior. *Acta Psychologica*, 254. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104845>
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Ren, J., Su, K., Zhou, Y., Hou, Y., & Wen, Y. (2022). Why Return? Birdwatching Tourists' Revisit Intentions Based on Structural Equation Modelling. *Sustainability*.
- Renda, J., & Situmorang, T. P. (2024). Pengaruh Atmosfer Cafe, Positive Emotion dan Revisit Intention terhadap Citra Cafe (Studi pada Kafe Di Kota Waingapu). *Jurnal Minfo Polgan*, 13. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13773>
- Sam, M. Y. A., & Putri, K. A. S. (2024). THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION: THE EFFECT OF FOOD QUALITY AND AMBIANCE ON REVISIT INTENTION AT LAOBAN KOPITIAM MALANG. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
- Sanjaya, C., & Mulyono, F. (2023). Pemodelan kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali terhadap Restoran Cocorico. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 15–32. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7017>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2025). The Impact of Service Quality on Perceived Value, Image, Satisfaction, and Revisit Intention in Robotic Restaurants for Sustainability. *Sustainability*, 17(16), 7422. <https://doi.org/10.3390/su17167422>
- Simalango, R. E., Salim, M., Saputra, F. E., Praningrum, & Murni, T. (2021). PENGARUH ATMOSFIR RESTORAN DAN KEADILAN YANG DITERIMA TERHADAP NIAT PERILAKU YANG DIMEDIASI OLEH EMOSI POSITIF PADA KONSUMEN RESTORAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16. <https://doi.org/10.33369/insight.16.2.175-192>
- Sucahoyo, C. P. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. C. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP EMOSI TAMU DAN MINAT BELI ULANG DI MICHAEL TJ GELATO SURABAYA. *JMP*, 7. <https://doi.org/10.9744/jmhot.7.2.55-62>
- Taqwim, C., Aditi, B., & Pentana, S. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere and Food Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*,

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 1 (2026) 489 – 509 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i1.1075

1(2), 82–88. <https://doi.org/10.54076/juket.v1i2.135>

Torabi, Z.-A., Shalbfafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability*. <https://doi.org/doi.org/10.3390/su14052721>

Yoo, S.-R., Kim, S.-H., & Jeon, H.-M. (2022). How Does Experiential Value toward Robot Barista Service Affect Emotions, Storytelling, and Behavioral Intention in the Context of COVID-19? *Sustainability*, 14(1), 450. <https://doi.org/10.3390/su14010450>