

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin, usia responden, pekerjaan responden, penghasilan responden, dan pendidikan terakhir. Berikut hasil deskripsi responden masing-masing karakteristik:

Tabel 4.1
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Status	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	54	54%
2	Perempuan	46	46%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada table 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menyatakan bahwa responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh responden pria yaitu sebanyak 54 responden atau sebesar 54%.

Tabel 4.2
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17 Tahun – 20 Tahun	23	23%
2	21 Tahun – 25 Tahun	59	59%
3	26 Tahun – 30 Tahun	15	15%
4	31 Tahun – 35 Tahun	3	3%
5	> 35 Tahun	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada table 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia menyatakan bahwa responden yang mengisi kuesioner berdasarkan usia dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21 tahun – 25 tahun yaitu sebanyak 59 responden atau 59%.

Tabel 4.3
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Status	Jumlah	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	0	0
2	Pelajar/Mahasiswa	31	31%
3	Karyawan (Swasta/Negeri)	57	57%
4	Wirausaha	6	6%
5	Lainnya	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2022

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan pada teble 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menyatakan bahwa responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan (Swasta/Negeri) yaitu sebanyak 57 responden atau 57%.

Tabel 4.4
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	<Rp.1.000.000	30	30%
2	Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000	21	21%
3	Rp.2.500.000 – Rp.3.000.000	28	28%
4	Rp.3.500.000 – Rp.4.000.000	12	12%
5	>Rp.5.000.000	9	9%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2022

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada table 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan menyatakan bahwa responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki

pendapatan perbulan sebesar <Rp.1.000.000 yaitu sebanyak 30 responden atau 30%.

Tabel 4.5

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA/SMK	63	63%
2	S1	34	34%
3	S2	0	0
4	S3	0	0
5	Lainnya	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada table 4.5 di atas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menyatakan bahwa responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 63 responden atau 63%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini hasil deskripsi data jawaban responden pada penelitian ini terkait dengan variabel independen yaitu *Perceived Cafe Food Healthiness* (X1), *Value* (X2), *Service Quality* (X3), *Satisfaction* (X4), *Revisit Intentions* (Y) pada pengunjung Cafe Sain Deli yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel

***Perceived Cafe Food Healthiness* (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i> menyediakan makanan untuk diet	79	79.0%	20	20.0%	1	1.0%	0	0%	0	0%

	dengan nutrisi yang seimbang.										
2.	Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i> menyediakan makanan sesuai dengan kebutuhan kalori kesehatan	75	75.0%	25	25.0%	0	0%	0	0%	0	0%
3.	Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i> Menyediakan pilihan makanan ringan.	82	82.0%	18	18.0%	0	0%	0	0%	0	0%
4.	Makanan ringan yang disajikan di Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i> sehat	75	75.0%	25	25.0%	0	0%	0	0%	0	0%
5.	Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i> menggunakan bahan baku produk yang segar dan terjamin	75	75.0%	25	25.0%	0	0%	0	0%	0	0%
6.	Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i> menggunakan teknik memasak yang sehat	73	73.0%	27	27.0%	0	0%	0	0%	0	0%
7.	Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i> menjamin bahan pilihan pendukung produk	73	73.0%	27	27.0%	0	0%	0	0%	0	0%
8.	Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i> menjamin produk yang disajikan dapat menjaga berat badan	76	76.0%	24	24.0%	0	0%	0	0%	0	0%
9.	Makanan di Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i> rendah lemak	79	79.0%	20	20.0%	1	1.0%	0	0%	0	0%
10.	Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i> menyediakan informasi mengenai	74	74.0%	25	25.0%	1	1.0%	0	0%	0	0%

	nutrisi produk										
11.	Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i> menyediakan informasi mengenai manfaat produk	75	75.0%	24	24.0%	0	0%	1	1%	0	0%

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2022

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 3 dengan jumlah jawaban sebanyak 82 orang, atau dengan tingkat persentase 82.0% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan 6, 7 sangat setuju dengan jumlah jawaban sebanyak 73 orang atau dengan tingkat persentase 73.0%.

Tabel 4.7
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Value (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Pengalaman makan di Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i> sesuai dengan uang yang dikeluarkan	72	72.0%	25	25.0%	2	2.0%	1	1.0%	0	0%
2.	Harga produk di Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i> sesuai dengan kualitas	72	72.0%	28	28.0%	0	0%	0	0%	0	0%
3.	Pelayanan di Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i> terbaik	76	76.0%	23	23.0%	1	1.0%	0	0%	0	0%
4.	produk yang di tawarkan di Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i> terbaik	78	78.0%	21	21.0%	1	1.0%	0	0%	0	0%
5.	Nilai keseluruhan produk yang di tawarkan di Cafe	74	74.0%	24	24.0%	1	1.0%	1	1.0%	0	0%

6.	Sain Deli tinggi						%		%		
	Nilai keseluruhan produk yang di tawarkan di Cafe Sain Deli sangat berkualitas	74	74.0%	26	26.0%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2022

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 4 dengan jumlah jawaban sebanyak 78 orang, atau dengan tingkat persentase 78.0% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan ke 1, 2 dengan jumlah jawaban sebanyak 72 orang atau dengan tingkat persentase 72.0%.

Tabel 4.8

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Service Quality* (X3)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Penampilan staff Cafe Sain Deli rapih dan menarik	73	73.0%	27	27.0%	0	0%	0	0%	0	0%
2.	Lingkungan fisik (ruang konsumen, toilet, dan fasilitas pendukung) bersih dan terawat	76	76.0%	24	24.0%	0	0%	0	0%	0	0%
3.	Kualitas produk yang disajikan di Cafe Sain Deli terjamin	79	79.0%	21	21.0%	0	0%	0	0%	0	0%
4.	Staff Cafe Sain Deli memiliki kemampuan dalam menjawab pertanyaan konsumen mengenai menu yang	76	76.0%	24	24.0%	0	0%	0	0%	0	0%

	ditawarkan										
5.	Proses pemesanan produk di Cafe Sain Deli rapih cepat	77	77.0%	23	23.0%	0	0%	0	0%	0	0%
6.	Proses Penyajian produk di Cafe Sain Deli sesuai dengan tampilan menu	79	79.0%	21	21.0%	0	0%	0	0%	0	0%
7.	Staff Cafe Sain Deli sigap melayani konsumen yang datang	78	78.0%	22	22.0%	0	0%	0	0%	0	0%
8.	Staff Cafe Sain Deli sigap melayani komplain konsumen	78	78.0%	22	22.0%	0	0%	0	0%	0	0%
9.	Staf Cafe Sain Deli memahami kebutuhan konsumen	80	80.0%	20	20.0%	0	0%	0	0%	0	0%
10.	Staf Cafe Sain Deli Menjalani komunikasi yang baik (menangani komplain dan keluhan) dalam pelayanan terhadap konsumen	74	74.0%	26	26.0%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2022

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 9 dengan jumlah jawaban sebanyak 80 orang, atau dengan tingkat persentase 80,0% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan ke 1 dengan jumlah jawaban sebanyak 73 orang atau dengan tingkat persentase 73.0%.

Tabel 4.9**Hail Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Satisfaction* (X4)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Merasa puas setelah makan di Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i>	77	77.0%	22	22.0%	1	1.0%	0	0%	0	0%
2.	Harga yang berbanding kualitas di Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i>	79	79.0%	20	20.0%	1	1.0%	0	0%	0	0%
3.	Merasa senang mengunjungi Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i>	80	80.0%	19	19.0%	1	1.0%	0	0%	0	0%
4.	Akan mencoba berbagai produk yang di tawarkan di Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i>	76	76.0%	23	23.0%	1	1.0%	0	0%	0	0%
5.	Menyukai makanan yang dihidangkan di Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i>	81	81.0%	18	18.0%	1	1.0%	0	0%	0	0%
6.	Puas dengan keseluruhan yang di tawarkan di Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i>	78	78.0%	21	21.0%	1	1.0%	0	0%	0	0%

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2022

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 5 dengan jumlah jawaban sebanyak 81 orang, atau dengan tingkat persentase 81,0% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan ke 4 dengan jumlah jawaban sebanyak 76 orang atau dengan tingkat persentase 76.0%.

Tabel 4.10

Hail Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Revisit Intentions* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya berkeinginan untuk mengunjungi Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i> dalam waktu dekat	76	76.0%	23	23.0%	1	1.0%	0	0%	0	0%
2	Akan lebih sering berkunjung ke Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i>	77	77.0%	22	22.0%	1	1.0%	0	0%	0	0%
3	Senang sekali berkunjung ke Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i>	79	79.0%	21	21.0%	0	0%	0	0%	0	0%
4	Akan melakukan pembelian terhadap semua penawaran produk di Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i>	77	77.0%	21	21.0%	2	2.0%	0	0%	0	0%
5	Merekomendasikan Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i> sebagai tempat makan sehat	80	80.0%	19	19.0%	1	1.0%	0	0%	0	0%
6	Merekomendasikan Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i> sebagai tempat santai bersama rekan dan keluarga	76	76.0%	24	24.0%	0	0%	0	0%	0	0%
7	Berbicara positif mengenai Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i>	72	72.0%	25	25.0%	3	3.0%	0	0%	0	0%
8	Bersedia menggunakan sosial media milik pribadi	75	75.0%	23	23.0%	2	2.0%	0	0%	0	0%

untuk merekomendasikan Cafe Sain Deli <i>Food Healthiness</i>										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

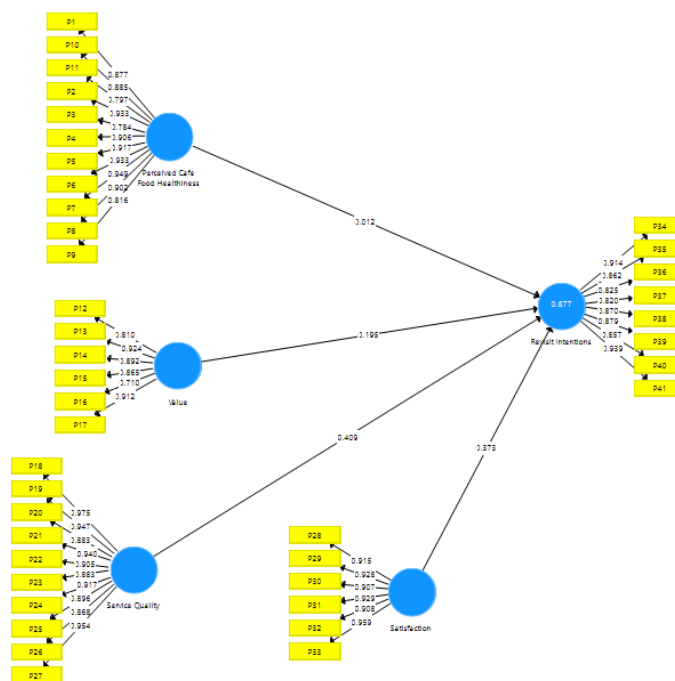
Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2022

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.10 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 5 dengan jumlah jawaban sebanyak 80 orang, atau dengan tingkat persentase 80,0% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan ke 7 dengan jumlah jawaban sebanyak 72 orang atau dengan tingkat persentase 72.0%.

4.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk melihat Fit Model dari sebuah penelitian (Ghozali, 2006).

Adapun tahap-tahapnya sebagai berikut:



Gambar 4.1
Full model Structural Partial Least Square

4.2.1 Menilai *Outer Model Measurement model*

Terdapat tiga kriteria didalam penggunaan teknik analisa data dengan smartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent validity*, *Discriminant validity* dan *Composite Reavility*, *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *software* PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,80 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,05.

Tabel 4.11
Outer Loading (Measurement Model)

	Model Awal
	<i>Perceived Cafe Food Healthiness</i>
P1X1	0.877
P2X1	0.933
P3X1	0.784
P4X1	0.906
P5X1	0.917
P6X1	0.933
P7X1	0.949
P8X1	0.902
P9X1	0.816
P10X1	0.885
P11X1	0.797

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2022

Tabel 4.12 (Lanjutan)
Outer Loadings (Measurement model)

	Model Awal
	<i>Value</i>
P12X2	0.810
P13X2	0.924
P14X2	0.892
P15X2	0.865
P16X2	0.710
P17X2	0.912

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2022

Tabel 4.13 (Lanjutan)
Outer Loadings (Measurement Model)

	Model Awal
	<i>Service Quality</i>
P18X3	0.975
P19X3	0.947
P20X3	0.883
P21X3	0.940
P22X3	0.905
P23X3	0.883
P24X3	0.917
P25X3	0.896
P26X3	0.868
P27X3	0.954

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2022

Tabel 4.14 (Lanjutan)
Outer Loadings (Measurement Model)

	Model Awal
	<i>Satisfaction</i>
P28X4	0.915
P29X4	0.928
P30X4	0.907
P31X4	0.929
P32X4	0.908
P33X4	0.959

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2022

Tabel 4.15 (Lanjutan)
Outer Loadings (Measurement Model)

	Model Awal
	<i>Revisit Intentions</i>
P34Y1	0.914
P35Y1	0.863
P36Y1	0.825
P37Y1	0.820
P38Y1	0.870
P39Y1	0.879
P40Y1	0.857
P41Y1	0.939

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2022

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada table *outer loading*. Nilai outer atau korelasi antara konstruk dengan variabel menunjukkan bahwa semua loading factor memiliki nilai diatas 0,50 dan memenuhi convergen

validity. Sehingga konstruk untuk semua variabel tidak menggunakan eliminasi model.

4.2.2 Mengevaluasi *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria *Validity* dan *realibilitas* juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki realibilitas yang sangat tinggi jika nilainya *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel di atas 0,5. Berikut hasil evaluasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini:

Tabel 4.16
Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Perceived Cafe Food Healthiness</i>	0.781
<i>Value</i>	0.759
<i>Service Quality</i>	0.855
<i>Satisfaction</i>	0.842
<i>Revisit Intentions</i>	0.732

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2022

Berdasarkan Tabel 4.16 *Average Variance Extracted* dapat disimpulkan nilai AVE diatas 0,5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel *Perceived Cafe Food Healthiness*, *Value*, *Service Quality*, *Satisfaction*, *Revisit Intentions* telah memiliki discriminant validity yang baik.

4.2.3 Mengevaluasi *Composite Reliability*

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reliability* akan menunjukkan

nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Artinya data yang diperoleh *reliable*, berikut adalah nilai *Composite Reability* pada Output:

Tabel 4.17
Composite Reability

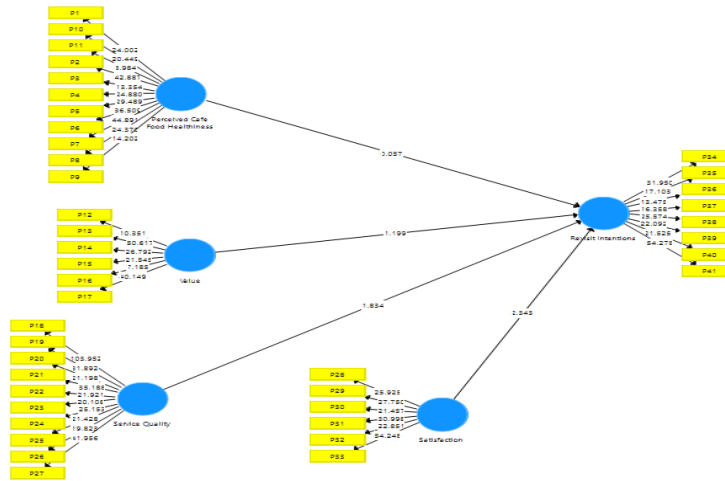
	Composite Reability	Kesimpulan
<i>Perceived Cafe Food Healthiness</i>	0.975	Reabiable
<i>Value</i>	0.962	Reabiable
<i>Service Quality</i>	0.972	Reabiable
<i>Satisfaction</i>	0.982	Reabiable
<i>Revisit Intentions</i>	0.942	Reabiable

Sumber: Output Smart PLS Report 2022

Darri tabel 4.17 *Composite Reability* dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *composite rebility* di atas 0,7 yang menandakan bahwa interval *consistency* dari variabel eksogen *Perceived Cafe Food Healthiness*, *Value*, *Service Quality*, *Satisfaction*, *Revisit Intentions* memiliki reabilitas yang baik.

4.2.4 Pengujian Model Struktural (*inner model*)

Pengujian Model Struktural (*inner model*) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
Hasil Bootstrapping Model

4.2.5 Niali *R-square*

Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur structural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dari nilai *R-square* untuk setiap variabel laten dependen tabel 4.18 merupakan hasil setimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.18
Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
Revisit Intentions (Y)	0.877

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 2022

Tabel 4.18 Nilai *R-square* menunjukkan niali *R-square* untuk variabel eksogenn yaitu *Perceived Cafe Food Healthiness*, *Value*, *Service Quality*, *Satisfaction*, terhadap *Revisit Intentions* sebesar 0.877 Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived cafe food healthiness* dapat menjelaskan varibael *Revisit Intentions*. Dalam hal ini besaran pengaruh *Perceived cafe food helathiness*, *Value*, *Service Quality*, *Satisfaction* dapat menjelaskan variabel *Revisit Intentions* sebesar 0.877 atau 87,7% sisanya 0.123 atau 12,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

Signifikan parameter yang di estimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan T-hitung dan t-tabel berikut hasil uji Path Coefficient dalam penelitian ini:

Tabel 4.19
Path Coefficients

	Original sampel (O)	T Statistic (O/STDEV)	P.Values
<i>Perceived Cafe Food Healthiness (X1) -> Revisit Intentions (Y)</i>	0.012	0.057	0.954
<i>Satisfaction (X4) -> Revisit Intentions (Y)</i>	0.373	2.343	0.020
<i>Service Quality (X3) -> Revisit Intentions (Y)</i>	0.409	1.834	.0067
<i>Value (X2) -> Revisit Intentions (Y)</i>	0.195	1.199	0.231

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

4.2.7 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh *Perceived Cafe Food Healthiness* terhadap *Revisit Intentions*)

H0: Tidak ada pengaruh *Perceived Cafe Food Healthiness* terhadap *Revisit Intentions* pengunjung Cafe Sain Deli

H1: Ada pengaruh *Perceived Cafe Food Healthiness* terhadap *Revisit Intentions* pengunjung Cafe Sain Deli

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh *Perceived Cafe Food Healthiness* terhadap *Revisit Intentions* Pengunjung Cafe Sain Deli didapatkan nilai koefisien jalur P-Value sebesar 0.954. Jika nilai P-Value dibandingkan dengan nilai Alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa P-Value lebih besar dari nilai Alpha (0,05). dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Perceived Cafe Food Healthiness* tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intentions* Pengunjung Cafe Sain Deli.

4.2.8 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intentions*)

H0: Tidak ada pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intentions* Pengunjung Cafe Sain Deli

H1: Ada pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intentions* pengunjung Cafe Sain Deli

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh variabel *Satisfaction* terhadap *Revisit Intentions* Pengunjung Cafe Sain Deli didapatkan nilai koefisien jalur P-Value sebesar 0.020. Jika nilai P-Value dibandingkan dengan nilai Alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa P-Value lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intentions* Pengunjung Cafe Sain Deli.

4.2.9 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intentions*)

H0: Tidak ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intentions* pengunjung Cafe Sain Deli

H1: Ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intentions* pengunjung Cafe Sain Deli

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ maka H_0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0,05)$ maka H_0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intentions* Pengunjung Cafe Sain Deli didapatkan nilai koefisien jalur $P\text{-Value}$ sebesar 0.067. Jika nilai $P\text{-Value}$ dibandingkan dengan nilai $\text{Alpha} (0,05)$ hal tersebut menunjukkan bahwa $P\text{-Value}$ lebih besar dari nilai $\text{Alpha} (0,05)$. dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intentions* Pengunjung Cafe Sain Deli.

4.2.10 Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh *Value* terhadap *Revisit Intentions*)

H_0 : Tidak ada pengaruh *Value* terhadap *Revisit Intentions* pengunjung Cafe Sain Deli

H_1 : Ada pengaruh *Value* terhadap *Revisit Intentions* pengunjung Cafe Sain Deli

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ maka H_0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0,05)$ maka H_0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis keempat pengaruh *Value* terhadap *Revisit Intentions* Pengunjung Cafe Sain Deli didapatkan nilai koefisien jalur $P\text{-Value}$ sebesar 0.231. Jika nilai $P\text{-Value}$ dibandingkan dengan nilai $\text{Alpha} (0,05)$ hal tersebut menunjukkan bahwa $P\text{-Value}$ lebih besar dari nilai $\text{Alpha} (0,05)$. dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Value* tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intentions* Pengunjung Cafe Sain Deli.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Perceived Cafe Food Healthiness* terhadap *Revisit Intentions*

Masalah kesehatan menjadi isu penting di setiap negara. Indonesia sebagai negara yang padat penduduknya perlu memperhatikan kondisi masyarakatnya terutama dalam mengatasi masalah kesehatan. Menurut riset dari (Qraved.com, 2016) terjadi pergeseran tren di mana semakin banyak masyarakat Indonesia yang

memiliki kebiasaan makan di cafe. Banyak masyarakat memanfaatkan kegiatan makan di cafe untuk bersosialisasi. Berdasarkan penelitian dari (Qraved.com, 2016) menunjukkan bahwa fenomena tren makan di cafe merupakan bagian dari aktivitas sosial dimana separuh dari mereka yang makan (<http://www.tribunnews.com/>), 2017. Pertumbuhan jumlah cafe yang berkembang pesat membuat perubahan gaya hidup masyarakat yang serba praktis. Banyak masyarakat yang memilih untuk menikmati makan di cafe daripada dirumah. cafe bisa menjadi tempat pertemuan untuk kerabat atau klien bisnisnya. Selain itu makan di cafe bisa meningkatkan prestise seseorang di jaman sekarang. Meningkatnya jumlah cafe atau restorann menimbulkan persaingan yang semakin ketat. cafe berupaya memberikan menu yang enak dan semenarik mungkin untuk menarik perhatian customer. cafe juga akan mempertimbangkan lokasi serta suasana cafe yang nyaman untuk tempat berkumpul yang menyenangkan.

Kim et al. (2018) menyatakan bahwa *perceived cafe food healthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intentions*. Pada usaha cafe/restoran, *revisit intentions* merupakan faktor yang sangat penting dan menjadi perhatian dari pihak cafe/restoran. Lebih lanjut menurut Kim et al. (2017) bahwa di bidang usaha Cafe, *revisit intentions* berkaitan dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari apa yang diberikan oleh cafe/restoran. Konsep *cafe food healthiness* yang menyediakan bahan-bahan makanan restoran yang bergizi, sehat, organik, dan segar dapat mendorong evaluasi manfaat secara keseluruhan dari pelanggan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kemampuan dari *perceived cafe food healthiness* sebagai sebuah hal yang sangat penting bagi peningkatan *revisit intentions* dari pelanggan, serta mendorong munculnya nilai bahwa makanan sehat merupakan hal yang penting untuk dimakan (Ares & Gambaro, 2017).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Kim et al., 2013) yang menyatakan bahwa pelanggan mungkin tidak sering memilih makanan sehat karena rasa yang hambar atau tidak merasa familiar namun akan merasa senang jika melihat banyaknya karakteristik kesehatan dalam menu. Hasil ini dikarenakan tidak semua pelanggan Cafe Sain Deli mearasakan bahwa kesehatan

makanan dari menu yang disajikan tidak familiar sehingga tidak dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan kunjungan berulang.

H1: *Perceived Cafe Food Healthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intentions*

4.3.2 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intentions*

Satisfaction yang diperoleh oleh seorang konsumen, dapat mendorong melakukan pembelian ulang. Dalam persaingan baru yang bermunculan disekitar lokai restoran yang memiliki daya saing yang kuat. Sehingga harus ada perubahan agar tidak kalah dalam bersaing, salah satu yang harus diperhatikan adalah kualitas produk. Apabila didapatkan oleh kepuasan pelanggan maka akan muncul minat beli ulang yang bisa mempengaruhi daya tingkat minat beli ulang pelanggan, yang akan mengacu mempengaruhi dari produktivitas restoran itu sendiri.

Menurut Spreng et al. (dikutip oleh Kusmayadi, 2017) menyatakan bahwa *satisfaction* adalah perasaan puas pelanggan timbul ketika pelanggan membandingkan persepsi mereka mengenai produk yang menu disajikan di restoran. Dalam hal ini *Satisfaction* merupakan hal yang timbul dari dalam diri pelanggan yang mencerminkan rasa puas atau tidak puas pelanggan tersebut. Berdasarkan teori tersebut menggambarkan bahwa adanya hubungan antara *Satisfaction* dengan sikap konsumen terkait dengan sebuah produk. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menguji pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intentions* pengunjung Cafe Sain Deli menunjukkan hasil adanya *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intentions*. Dalam Hal ini didukung dengan penelitian yang di lakukan oleh Aobakwe Ledikwe et all (2018) yang menyatakan bahwa *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intentions* pada pengunjung Cafe Sain Deli. Faktanya Pengunjung Cafe Sain Deli sudah puas terhadap kualitas makanan yang disediakan di restoran. Namun hal tersebut menyebabkan pelanggan mengunjungi kembali ke Cafe Sain Deli di karenakan sebagian pengunjung vegetarian.

Berpengaruhnya *Satisfaction* terhadap *Revisit Intentions* dimana sebagian konsumen merasa bahwa Sain Deli memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan dengan café/restoran yang lain.

H2: *Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intentions*

4.3.3 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intentions*

Penilaian konsumen terhadap baik atau tidaknya pelayanan dari suatu restoran didasarkan pada keinginan dan kenyataan pelayanan yang diperolehnya. Kualitas layanan merupakan salah satu tolak ukur kepuasan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka konsumen menjadi kecewa dan tidak puas serta dapat memberikan dampak negatif kepada restoran tersebut.

Service Quality pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan. Dengan demikian, organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan. Hal ini dikarenakan jasa pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka sehingga mereka mempunyai keinginan untuk menyarankan kepada yang lainnya untuk menggunakan jasa tersebut juga.

Kualitas pelayanan harus dipertimbangkan untuk melibatkan konsep antara valuasi pelanggan mendapatkan manfaat dari jasa yang diterima yang diimbangi dengan nilai yang dibayarkan (Ye et al (2018)). Seperti diketahui, nama *service quality* merupakan gabungan dari dua kata yaitu *Service* dan *Quality*. Layanan mengacu pada fitur penting dari layanan tertentu sementara kualitas mengacu pada penggunaan terutama pendekatan berbasis pengguna. Dan *Service Quality* mengacu pada nilai pelayanan kepada pelanggan (Spacey, 2016; Ali, 2021; Andavar et al., 2020; Faraj et al., 2021, Ali & Anwar, 2021). Konsep *Service Quality* awal telah dimodelkan oleh Gronroos (1982, 1984). Selain itu, berdasarkan model *Service Quality* Gronroos percaya bahwa, *Service Quality* adalah kombinasi teknis dan fungsional dimana *Service Quality* fungsional

mengacu pada spesifikasi penerimaan layanan kepada pelanggan dan *service quality* teknis mengacu pada apa yang diterima pelanggan.

Tidak berpengaruhnya *Service Quality* terhadap *Revisit Intentions* dikarenakan konsumen menganggap bahwa kualitas pelayanan memang merupakan bagian dari jasa sehingga konsumen menganggap setiap restoran memiliki pelayanan yang sama sehingga tidak mempengaruhi konsumen untuk berkunjung di Café Sain Deli.

H3: *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intentions*

4.3.4 Pengaruh *Value* terhadap *Revisit Intentions*

Value memberikan wawasan mengapa konsep nilai sangat penting bagi para peneliti pemasaran. Pertama, konsep nilai konsumen telah berkembang dari pengembangan dua dimensi penting dari perilaku konsumen: nilai ekonomi (nilai misalnya terkait dengan harga yang dirasakan melalui apa yang dikenal sebagai nilai transaksi) dan dari segi psikologis (apa yang benar-benar mempengaruhi pilihan produk: emosi aspek atau lebih kognitif dan rasional) (Gallarza & Saura, 2019). Nilai pelanggan memiliki pengertian yang berbeda pada setiap pelanggan, beberapa pelanggan menganggap bahwa nilai yang dirasakan ketika harganya rendah, namun bagi pelanggan lain nilai tersebut ketika ada keseimbangan antara kualitas produk yang ditawarkan. Nilai juga memiliki potensi untuk mempengaruhi mereka kembali mengunjungi tempat yang sama (Kozak, et al., 2019). *Value* dinyatakan oleh Zeithaml (1998) sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan atas manfaat dari produk berdasarkan apa yang konsumen beri dan apa yang konsumen terima. Berdasarkan hasil penghimpunan data secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Value*, responden memberikan penilaian pada masing-masing pernyataan untuk mengkaji ulang kebutuhan pengunjung untuk lebih meningkatkan *Value*.

Tidak Berpengaruhnya *Value* terhadap *Revisit Intentions* adalah karena konsumen masih memiliki pengetahuan yang minim terkait dengan nilai nilai atau manfaat dari makanan sehat yang bermanfaat bagi tubuh.

H4: *Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intentions*