

Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Pada *Coffeshop* Di Kota Batam Dengan *Customer satisfaction* Sebagai Mediasi

Seren*, Renny Christiarini

Prodi Manajemen, Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau

Correspondence: 2041146.seren@uib.edu

Received: 26 September, 2023 | Accepted: 30 November 2023 | Published: 2 Desember, 2023

Keywords: Brand Image; Customer Satisfaction; E-Wom; Repurchase Intention; Service Quality

Abstract

Coffee is an agricultural product highly favored by many people and has a vast market potential. The population in Indonesia, especially in Batam City, supports the high consumption of coffee. Due to the increasing interest in coffee and the high coffee consumption in Indonesia, numerous coffee shops, both national and international, have started opening outlets in Indonesia, especially in Batam City. The purpose of this research is to analyze the factors that can influence *Repurchase Intention* in coffee shops in Batam City. Data were collected from 102 residents of Batam City aged 17-30 years who frequently visit and purchase products from coffee shops in Batam City using judgmental sampling through a Google Form survey. Data analysis was conducted using partial least squares - structural equation modeling (PLS-SEM). The results of the research indicate that *product quality*, *service quality*, *brand image*, *e-wom* (electronic word-of-mouth), and *Atmosphere* have a significant positive influence on *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* also mediates the relationship between *product quality*, *service quality*, *brand image*, *e-wom*, *Atmosphere*, and *Repurchase Intention*. The findings of this study can serve as a reference for coffee shop owners in enhancing customers' intention to repurchase their products and overall *customer satisfaction*.

Kata Kunci:

kata kunci 1; *Brand image*; *Customer satisfaction*; *e-wom*; *Repurchase Intention*; *Service quality*

Abstract

Kopi adalah produk perkebunan yang sangat diminati oleh banyak orang dan memiliki potensi pasar yang luas. Jumlah penduduk di Indonesia terutama Kota Batam mendukung tingginya angka konsumsi kopi tersebut. Karena minat terhadap kopi yang semakin meningkat dan tingginya konsumsi kopi di Indonesia, banyak sekali *coffeshop* baik nasional maupun internasional mulai membuka gerai di Indonesia terutama di Kota Batam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* pada *coffeshop* di Kota Batam. Data dikumpulkan dari 102 Masyarakat Kota Batam usia 17-30 tahun yang sering mengunjungi dan membeli produk *Coffeshop* di Kota Batam dengan metode judgmental sampling melalui google form. Analisis data dilakukan dengan menggunakan partial least square - structural equation model (PLS-SEM). Hasil dari penelitian adalah *product quality*, *service quality*, *brand image*, *e-wom* dan *Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* juga memediasi hubungan antara *product quality*, *service quality*, *brand image*, *e-wom* dan *Atmosphere* dengan *Repurchase Intention*. Hasil dari penelitian dapat menjadi referensi bagi pemilik *coffeshop* dalam meningkatkan niat pelanggan dalam membeli kembali produk dan juga kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu produk perkebunan yang sangat diminati oleh semua orang serta menjadi produk yang memiliki peluang pasar yang besar (Fauzi et al., 2020). Menurut data dari International Coffee Organization (ICO), Indonesia merupakan negara dalam rekor kelima tersebar didunia yang mengonsumsi kopi pada tahun 2021. Jumlah penduduk di Indonesia terutama Kota Batam mendukung tingginya angka konsumsi kopi tersebut. Gaya hidup manusia zaman sekarang telah mengubah bagaimana cara seseorang mengonsumsi kopi. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas manusia baik pada saat bekerja maupun hangout dengan keluarga, teman, pasangan dan sebagainya. Banyak orang yang telah mengubah gaya bekerjanya dari yang monoton di kantor menjadi lebih enjoy di *coffeshop* sambil menikmati segelas minuman kopi.

Dikarenakan peminat kopi yang semakin banyak dan tingkat konsumsi kopi di Indonesia, maka dari itu, banyak sekali usaha-usaha *coffeshop* baik yang nasional maupun internasional mulai membuka gerainya di Indonesia terutama di Kota Batam. Gerai *coffeshop* yang dibuka di Kota Batam juga semakin banyak dan sangat gemar dikunjungi oleh berbagai kalangan mulai dari kalangan remaja sampai dengan dewasa. Beberapa *coffeshop* besar di Indonesia yang memiliki beberapa outlet mulai tersebar luas juga ke Kota Batam. Semakin tingginya intensitas kunjungan ke *coffeshop* maka perlu adanya inovasi yang dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensi *coffeshop*.

Christiarini dan Lee, (2021) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* adalah bentuk sikap kepuasan konsumen yang akan meningkatkan *Repurchase Intention* terhadap suatu produk atau jasa. *Repurchase Intention* dapat didefinisikan sebagai perilaku seorang pembeli yang mencapai kepuasan sehingga memiliki niat atau kemauan untuk memilih, membayar, menggunakan, atau mengonsumsi ulang produk atau jasa yang ditawarkan dimana perilaku ini dipengaruhi oleh kualitas dan kuantitas dari produk atau jasa tersebut (Gumilang et al., 2021).

Riset yang dilakukan oleh Gumilang et al., (2021) menampilkan bahwa *customer satisfaction* merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pada penelitian Prasetyo et al., (2022) menyatakan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* pelanggan, maka semakin tinggi *Repurchase Intention* konsumen. Dengan kata lain *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* secara positif.

Service quality merupakan keseluruhan keunggulan atau standar dari suatu layanan yang disediakan oleh sebuah bisnis. Berdasarkan hasil penelitian Prasetyo et al., (2022), menunjukkan hubungan positif signifikan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Anggraini dan Sugiyanto, (2021) menunjukkan bahwa *service quality* merupakan faktor yang signifikan dalam *customer satisfaction*. Penelitian oleh Gumilang et al., (2021) menunjukkan hubungan yang signifikan diantara *service quality* dengan *Repurchase Intention* dengan mediasi *customer satisfaction*.

Menurut Dahmiri dan Bhayangkari, (2020), *product quality* adalah kemampuan dari sebuah produk yang bisa menjalankan fungsinya dengan baik dan benar sehingga dapat mencapai keinginan dari pelanggan. Uzir et al., (2020) meneliti bahwa ketika pelanggan membeli sebuah produk tertentu mereka berharap untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli, dimana produk tersebut memiliki fitur yang menarik, ukuran, warna serta kualitas fungsional yang baik sehingga akan mencapai *customer satisfaction*. Begitu pula dengan

penelitian Tiasanty dan Sitio, (2020) yang membuktikan bahwa *product quality* juga berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan juga pengaruh *product quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Brand image dapat didefinisikan sebagai nama, tanda, simbol, desain, yang dimaksud untuk mengidentifikasi sebuah produk atau layanan supaya dapat membedakan suatu brand dengan brand lain. Menurut Nuraini dan Hendratmi, (2021), *brand image* memiliki peranan penting untuk membedakan brand dari suatu produk sehingga *brand image* sangat penting bagi suatu perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya. Begitu pula dengan penelitian oleh Pirri & Mulia, (2020) yang membuktikan pengaruh signifikan diantara *brand image* dan *Repurchase Intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

E-WOM adalah komunikasi dari satu orang ke orang yang lain dengan tujuan mengenalkan suatu produk kepada orang banyak. Azzahra dan Nainggolan, (2022) menyatakan bahwa *e-wom* berdampak positif terhadap *customer satisfaction* apabila mampu mengundang banyak konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian oleh Gumilang et al., (2021) juga menunjukkan pengaruh diantara *e-wom* dengan *Repurchase Intention* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi. Dahmiri dan Bhayangkari, (2020) menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi *customer satisfaction*, dimana *Store Atmosphere* adalah campuran dari desain, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik dan aroma yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Setyasari et al., (2022) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian oleh Soebandhi et al., (2020) juga menunjukkan pengaruh diantara *Atmosphere* dan *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada *coffeshop* di Kota Batam.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk mencari penyebab dan efek dari faktor tertentu (Sugiyono, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Christiarini dan Lee, (2021) dan Gumilang et al., (2021). Variabel dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen. *Service quality*, *product quality*, *e-wom*, *brand image* serta *Atmosphere* sebagai variabel independen, dan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Pada penelitian ini, objek penelitian yang akan diteliti adalah *Repurchase Intention* pada *coffeshop* di Kota Batam.

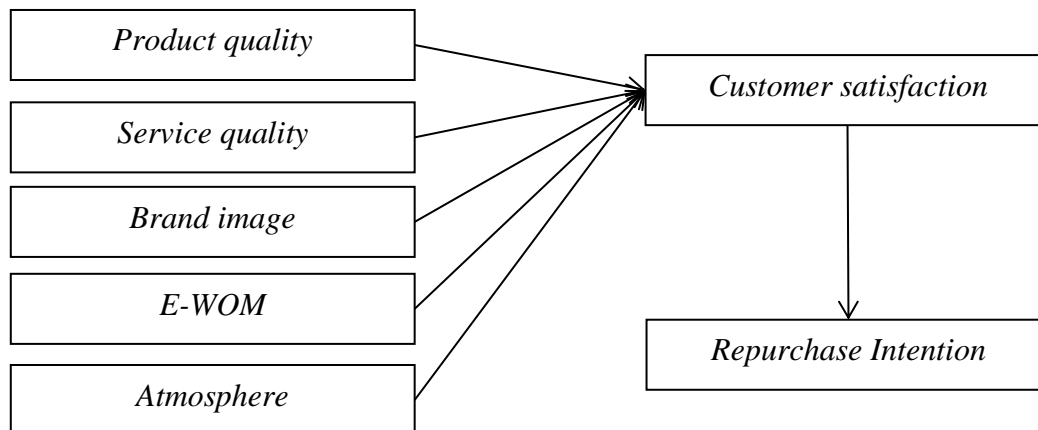
Tabel 1
Variable Operasional

Variable	Indikator	Sumber
<i>Product quality</i>	1. Rasa dari minuman yang disajikan oleh coffeeshop di Kota Batam nikmat 2. Banyaknya variasi menu minuman yang disajikan coffeeshop di Kota Batam 3. Minuman yang disajikan coffeeshop di Kota Batam higienis 4. Interaksi antara staff dan pelanggan coffeeshop di Kota Batam bersifat positif atau baik	(Christiarini & Lee, 2021)

<i>Service quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Staf coffeeshop di Kota Batam melayani pelanggan dengan cepat 2. Perlakuan dari staff coffeeshop di Kota Batam membuat saya merasa istimewa 3. Staff coffeeshop di Kota Batam mempertahankan standar layanan setiap saat 4. Tampilan minuman yang disajikan oleh coffeeshop di Kota Batam menarik 	(Anggraini & Sugiyanto, 2021)
<i>Brand image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah bagi saya untuk mengingat brand dari coffeeshop di Kota Batam 2. Saya merasa produk dari coffeeshop di Kota Batam dapat mewakili kredibilitas merek 3. Produk yang dihasilkan dari setiap brand coffeeshop di Kota Batam dapat mewakili keinginan saya 4. Produk yang dihasilkan dari setiap brand coffeeshop di Kota Batam dapat mengikuti trend terkini 5. Saya pikir setiap brand coffeeshop di Kota Batam modern 	(Anggraini & Sugiyanto, 2021)
<i>E-WOM</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rating mempengaruhi minat mengunjungi kembali coffeeshop di Kota Batam 2. Riview mempengaruhi minat mengunjungi kembali coffeeshop di Kota Batam 3. Endorsement mempengaruhi minat mengunjungi kembali coffeeshop di Kota Batam 4. Saya akan merekomendasikan produk-produk yang terdapat pada coffeeshop di Kota Batam melalui Social Media kepada orang terdekat 	(Gumilang et al., 2021)
<i>Atmosphere</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain interior pada coffeeshop di Kota Batam sangat menarik 2. Tata letak atau layout dari coffeeshop di Kota Batam tertata dengan rapi dan menarik 3. Pencahayaan pada coffeeshop di Kota Batam sudah baik 4. Musik yang menarik diputar pada coffeeshop di Kota Batam 	(Christiarini & Lee, 2021)
<i>Customer satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan pengalaman saya ketika mengunjungi dan membeli produk-produk dari coffeeshop di Kota Batam, saya merasakan kepuasan 2. Layanan yang diberikan oleh coffeeshop di Kota Batam memenuhi harapan saya 3. Saya tidak pernah kecewa dengan produk minuman yang disajikan oleh coffeeshop di Kota Batam 4. pengalaman yang saya dapatkan ketika mengunjungi coffeeshop di Kota Batam diatas ekspektasi saya 	(Christiarini & Lee, 2021)
<i>Repurchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedepannya saya akan kembali membeli produk dari coffeeshop Kota Batam 2. Kedepannya saya akan kembali mengunjungi coffeeshop di Kota Batam 3. Saya akan kembali mengunjungi dan membeli produk dari coffeeshop di Kota Batam bersama dengan orang-orang terdekat saya 	(Christiarini & Lee, 2021)

Data yang dibutuhkan dikumpulkan dengan menggunakan online survey melalui google form dengan metode purposive sampling dengan populasi mencakupi masyarakat Kota Batam berdasarkan kriteria 1) Pria dan Wanita dengan minimal usia 17 tahun dan maksimal 30 tahun

2) sering mengunjungi dan membeli produk-produk *Coffeshop* di Kota Batam. Analisis data dilakukan dengan menggunakan partial least square - structural equation model (PLS-SEM). Menurut (Hair et al., 2019), Sampel diambil dengan ukuran 1:10 dimana satu pernyataan pada variabel independen, intervening maupun dependen diwakili dengan 10 (sepuluh) responden. Pada penelitian ini terdapat 28 pernyataan, sehingga sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebanyak $28 \times 10 = 280$ responden. Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian: bagian pertama berisi pertanyaan penyaringan; bagian kedua menyajikan profil responden; dan bagian terakhir menggunakan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), untuk menyelidiki setiap faktor.



Gambar.1 Model Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan 280 kuesioner yang telah disebar melalui *google form*, didapatkan 102 kuesioner yang diisi Kembali oleh responden di Kota Batam yang mengunjungi *coffeshop*.

Tabel 2
Profil Responden

Gender	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	32	31%
Perempuan	70	69%
Usia	Jumlah	Persentase
17 - 20 Tahun	20	20%
21 - 25 Tahun	65	64%
26 - 30 Tahun	17	17%
Penghasilan	Jumlah	Persentase
Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000	18	18%
Rp 5.000.000 - Rp 6.500.000	57	56%
Rp 7.000.000 - Rp 9.500.000	25	25%
>RP 10.000.000	2	2%
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	17	17%
Wirausaha	13	13%
Karyawan Swasta	72	71%

Ghozali, (2021) menyatakan bahwa uji outer model merupakan suatu estimasi yang menunjukkan sejauh mana hubungan antara setiap indikator dan variabel laten. Evaluasi ini terdiri dari dua aspek, yaitu validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dalam penelitian

ini untuk mengetahui seberapa baik pernyataan yang dimasukkan dalam kuesioner dapat memberikan gambaran yang akurat tentang variabel laten yang diukur. Salah satu jenis verifikasi yang digunakan adalah validitas konvergensi yang terdiri dari dua bagian, yaitu *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Hasil uji *Outer Loadings* dianggap valid jika hasil uji nilai korelasi lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2021). Setelah pengujian data dilakukan, diketahui bahwa semua indikator telah memenuhi syarat nilai korelasi, sehingga dianggap valid. Menurut Ghozali, (2021), indikator validitas konvergen lainnya adalah *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang akan diuji harus lebih besar dari 0,50, artinya variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah variasi. Persyaratan ini harus dipenuhi agar validitas konvergen dianggap cukup.

Tabel 3
Outer Loadings dan AVE

Indikator	Outer Loadings	AVE	Keterangan
<i>Product quality 1</i>	0,847	0,653	Valid
<i>Product quality 2</i>	0,788		Valid
<i>Product quality 3</i>	0,712		Valid
<i>Product quality 4</i>	0,798		Valid
<i>Service quality 1</i>	0,874	0,724	Valid
<i>Service quality 2</i>	0,745		Valid
<i>Service quality 3</i>	0,756		Valid
<i>Service quality 4</i>	0,833		Valid
<i>Brand image 1</i>	0,811	0,669	Valid
<i>Brand image 2</i>	0,731		Valid
<i>Brand image 3</i>	0,767		Valid
<i>Brand image 4</i>	0,828		Valid
<i>Brand image 5</i>	0,823		Valid
<i>E-WOM 1</i>	0,856	0,798	Valid
<i>E-WOM 2</i>	0,724		Valid
<i>E-WOM 3</i>	0,824		Valid
<i>E-WOM 4</i>	0,854		Valid
<i>Atmosphere 1</i>	0,798	0,659	Valid
<i>Atmosphere 2</i>	0,764		Valid
<i>Atmosphere 3</i>	0,848		Valid
<i>Atmosphere 4</i>	0,839		Valid
<i>Customer satisfaction 1</i>	0,839	0,623	Valid
<i>Customer satisfaction 2</i>	0,739		Valid
<i>Customer satisfaction 3</i>	0,806		Valid
<i>Customer satisfaction 4</i>	0,863		Valid
<i>Repurchase Intention 1</i>	0,863	0,723	Valid
<i>Repurchase Intention 2</i>	0,743		Valid
<i>Repurchase Intention 3</i>	0,853		Valid

Menurut Ghozali, (2021), uji reliabilitas terdiri dari dua komponen yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* yang melebihi 0,60 dapat menunjukkan konsistensi antara semua pernyataan dalam kuesioner dalam model. Tabel 4.8 menunjukkan bahwa output semua variabel telah memenuhi persyaratan diatas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel *Composite reliability* adalah teknik pengukuran keandalan yang dipakai untuk mengevaluasi koherensi antara nilai indikator dan variabel yang diukur. Pada penelitian, teknik

ini digunakan untuk memastikan seberapa konsisten nilai indikator dalam mengukur suatu variabel. Ghazali, (2021) menjelaskan bahwa teknik ini dapat dianggap dapat diterima jika outputnya menghasilkan nilai di atas 0,60.

Tabel 4
Outer Loadings dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Product quality</i>	0,726	0,831	Reliabel
<i>Service quality</i>	0,601	0,826	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,689	0,783	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0,731	0,861	Reliabel
<i>Atmosphere</i>	0,742	0,805	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,734	0,792	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,664	0,784	Reliabel

Fungsi dari pengujian R Square adalah untuk memperkirakan sejauh mana variasi wilayah dalam data dipengaruhi oleh variabel independen. Hasil menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variabel *Customer satisfaction* adalah 0,703 atau sebesar 70,3%. Artinya variabel *Product quality*, *Service quality*, *Brand image*, *E-WOM* dan *Atmosphere* dapat menjelaskan 70,3% variasi dari variabel *Customer satisfaction*. Menurut Hair et al., (2019), hasil prediksi dapat dikategorikan sebagai "kuat" jika output R Square > 0,75. Hasil uji R Square pada variabel *Repurchase Intention* menunjukkan output sebesar 0,734 atau setara dengan 73,4%. Artinya variabel *Product quality*, *Service quality*, *Brand image*, *E-WOM*, *Atmosphere* dan *Customer satisfaction* dapat menjelaskan 73,4% variasi dari variabel *Repurchase Intention*. Menurut Hair et al., (2019), hasil prediksi dapat dikategorikan sebagai "kuat" jika output R Square > 0,75.

Tabel 5
Pengujian R²

Variabel	R ²	Persentase
<i>Customer satisfaction</i>	0,703	70,30%
<i>Repurchase Intention</i>	0,734	73,40%

Penelitian struktural yang dilakukan memiliki uji *inner model* yang digunakan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel laten. Pengujian ini terdiri dari dua bagian yaitu pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap rancangan penelitian sebagaimana dijelaskan oleh Ghazali, (2021).

Uji koefisien jalur bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh langsung antar konstruk laten. Dengan melakukan uji ini asosiasi dikatakan signifikan jika hasil t-statistik yang diperoleh lebih besar dari 1,96 dan P-value kurang dari 0,05 (Ghozali, 2021).

Tabel 6
Uji Koefisien Jalur

Jalur	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
Direct			
<i>Product quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	3,353	0,001	H1: Diterima
<i>Service quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	2,045	0,041	H2: Diterima
<i>Brand image</i> → <i>Customer satisfaction</i>	3,730	0,001	H3: Diterima
<i>E-WOM</i> → <i>Customer satisfaction</i>	4,373	0,000	H4: Diterima
<i>Atmosphere</i> → <i>Customer satisfaction</i>	2,780	0,006	H5: Diterima
<i>Customer satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	2,941	0,005	H5: Diterima

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel *Product quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *Customer satisfaction*. Hal ini terlihat dari nilai T-Statistik yang mencapai 3,353 dan P-Value sebesar 0,001. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel *Service quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *Customer satisfaction*. Hal ini terlihat dari nilai T-Statistik yang mencapai 2,045 dan P-Value sebesar 0,041. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Customer satisfaction*. Hal ini terlihat dari nilai T-Statistik yang mencapai 3,730 dan P-Value sebesar 0,001. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Customer satisfaction*. Hal ini terlihat dari nilai T-Statistik yang mencapai 4,373 dan P-Value sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) diterima. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel *Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *Customer satisfaction*. Hal ini terlihat dari nilai T-Statistik yang mencapai 2,780 dan P-Value sebesar 0,006. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel *Customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *Repurchase Intention*. Hal ini terlihat dari nilai T-Statistik yang mencapai 2,941 dan P-Value sebesar 0,004. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H6) dapat diterima.

Tujuan dari uji indirect effect adalah untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel mediasi dalam sebuah model. Dalam pengujian tersebut, hasilnya dianggap signifikan jika nilai T-statistik yang diperoleh lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Value yang didapat kurang dari 0,05, sesuai dengan Ghozali, (2021).

Tabel 7
Uji Indirect Effect

Jalur	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
Indirect			
<i>Product quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	2,782	0,006	H7: Diterima
<i>Service quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	2,831	0,006	H8: Diterima
<i>Brand image</i> → <i>Customer satisfaction</i> →	3,654	0,001	H9: Diterima
<i>E-WOM</i> → <i>Customer satisfaction</i> →	4,463	0,000	H10: Diterima
<i>Atmosphere</i> → <i>Customer satisfaction</i> →	2,670	0,006	H11: Diterima

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Product quality* memediasi hubungan signifikan positif antara *Customer satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Hal ini terlihat dari nilai T-Statistik yang mencapai 2,782 dan P-Value sebesar 0,006. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H7) dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Service quality* memediasi hubungan signifikan positif antara *Customer satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Hal ini terlihat dari nilai T-Statistik yang mencapai 2,831 dan P-Value sebesar 0,006. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H8) dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Brand image* memediasi hubungan signifikan positif antara *Customer satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Hal ini terlihat dari nilai T-Statistik yang mencapai 3,654 dan P-Value sebesar 0,006. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H9) dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa

variabel *E-WOM* memediasi hubungan signifikan positif antara *Customer satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Hal ini terlihat dari nilai T-Statistik yang mencapai 4,463 dan P-Value sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H10) dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Atmosphere* memediasi hubungan signifikan positif antara *Customer satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Hal ini terlihat dari nilai T-Statistik yang mencapai 2,670 dan P-Value sebesar 0,006. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H11) dapat diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pada *Coffe Shop* di Kota Batam dengan *Customer satisfaction* sebagai mediasi. Hasil uji diatas menunjukkan bahwa *Product quality*, *Service quality*, *Brand image* dan *E-WOM* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *Customer satisfaction* memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan *Product quality*, *Service quality*, *Brand image* dan *E-WOM* dengan *Purchase Intention*. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* pada *coffeshop* di Kota Batam, yang dapat digunakan oleh pemilik *coffeshop* sebagai referensi dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk membeli kembali produk yang dijual. Terdapat beberapa limitasi dalam penelitian ini yaitu hanya memfokuskan pada *Coffe Shop* di Kota Batam. Selain itu, jumlah *Coffee Shop* di Batam jauh lebih sedikit dibandingkan dengan Jakarta. Oleh karena itu untuk memperluas cakupan penelitian, disarankan untuk tidak hanya memfokuskan pada *Coffe Shop* di Kota Batam. *Coffee Shop* diseluruh Indonesia umumnya memiliki konsep yang sama sehingga sebaiknya penelitian melibatkan *Coffee Shop* secara luas di seluruh Indonesia..

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini, N., & Sugiyanto, D. R. (2021). Pemaknaan Bahasa Dalam Percakapan Pemain Online Game. *Communications*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/communications.4.1.1>
- Christiarini, R., & Lee, H. G. (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). <https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.274>
- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2020). Pengaruh Store *Atmosphere*, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33087/eksis.v11i1.177>
- Eko Setyasari, U., Pratiwi Perwitasari, E., Adhi Pramono, S., Somadiyono, S., & Tannady, H. (2022). Pengaruh *Service quality* dan Store *Atmosphere* Terhadap *Customer satisfaction* (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Fauzi, E., Putra, W. E., Ishak, A., Bidi, H., Balai, A., Teknologi, P., & Bengkulu, P. (2020). *Pendugaan Model Peramalan Harga Ekspor Kopi Indonesia Estimation Forecasting Model For The Export Price Of Indonesia Coffee: Vol. VII* (Issue 1).

Seren, Christiani. Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Pada *Coffeshop* Di Kota Batam Dengan *Customer satisfaction* Sebagai Mediasi

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Universitas Diponegoro.

Gumilang, M. F., Yuliati, L. N., Dikky Indrawan, R., & Fajar Gumilang, M. (2021). Issue: 2. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(2), 347.

Hadi Prasetyo, A., Lukiastruti, F., & Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng, P. (n.d.). *Analisis Pengaruh Brand image Dan Service quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor)*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis: Eighth Edition* (8th ed.). Cengage India.

Lise Tiasanty, & Sitio, A. (2020). Analysis Of the Effect of *Service Quality, Product Quality* and *Brand Image* on *Customer Satisfaction* and Its Implications on *Cunsumer Loyalty* PT. Sharp Electronics Indonesia (Case Study at Karawang Sharp Direct Service Station). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 197–212. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.408>

Nuraini, D., & Hendratmi, A. (2021). Analysis of Factors Affecting *Customer Satisfaction* and *Customer Rentention* on E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 7(2), 163. <https://doi.org/10.20473/jebis.v7i2.25936>

Pirri, T., & Mulia, D. (2020). Analysis of the Effect of *Product quality, Price Perception, Brand image* and *Promotion* on *Customer satisfaction* to Achieve *Repurchase Intention* (Fiesta Chicken Nugget). In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 5, Issue 8). www.ijisrt.com595

Salim, R., Salim, L., Ekonomi, J. I., & Sumara, R. (n.d.). *Customer satisfaction, Brand Trust And Repurchase Intention*. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>

Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). *Service quality* and *store Atmosphere* on *customer satisfaction* and *Repurchase Intention*. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.

Uzir, M. U. H., Jerin, I., al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate *customer satisfaction* where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>