

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Obyek Pengkajian

Kopi Bajawa Flores ialah merek *Food and Beverages* dari Jakarta, Indonesia. Didirikan oleh dua orang pada September 2021. Mereka merintis usaha bersama di sebuah gedung kontrakan sederhana di Jalan Tebet Timur Dalam Raya No.37, Jakarta. Kopi Bajawa Flores sudah mengembangkan bisnisnya dan mempunyai 4 cabangnya di Indonesia dan salah satunya berlokasi di Bogor.

Kopi Bajawa sendiri dipilih sebagai obyek pengkajian dikarenakan sebuah *cafe* yang cukup fenomenal dengan konsep yang unik dan paduan konsep tradisional dan modern namun diterima dengan baik oleh masyarakat khususnya kaum muda. Perihal ini dapat terlihat dari kunjungan yang ramai ke Bajawa Kopi Flores walaupun *cafe* ini baru belum lama berdiri. Bajawa juga dipilih untuk meneliti dan mengetahui bagaimanakah sebuah tempat seperti *cafe* atau resto yang seetika ramai mendapatkan pendatang akankah dapat mempunyai pengunjung yang setia tidak saja yang datang sekedar ikut tren dimana perihal ini bisa ditetapkan dari bagaimanakah nantinya *Revisit Intention* dari responden dalam pengkajian ini.

4.2 Karakteristik Partisipan

Mengacu kepada hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 151 partisipan, jadi dapat diperoleh data karakteristik sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Profil partisipan Mengacu kepada Gender

Gender	Frekuensi	Persentase
Pria	67	44.4%
Wanita	84	55.6%
Total	151	100.0%

Sumber : Olahan Data Primer (2024)

Mengacu kepada gender dari 151 partisipan, terdapat 84 partisipan atau 55.6% partisipan ialah wanita dan 67 partisipan atau 44.4% ialah pria. Dari hasil ini

diketahui mayoritas partisipan ialah wanita. Perihal ini menunjukkan bahwasanya partisipan atau pengunjung dari Kopi Bajawa Flores yakni wanita, dimana memang secara aktual wanita memang terlihat yakni pendatang utama di Kopi Bajawa Flores yang sampai fenomena bahwasanya bajawa yakni salah satu tempat *hang out* the nuruls dimana istilah *the nuruls* ialah perempuan berkerudung dengan *outfit* khas, berkelompok, dan melakukan aktivitas yang biasa dilakukan hanya tempattertentu, seperti berjoget , berkumpul dan aktivitas tetentu lainnya.

Tabel 4. 2 Profil partisipan Mengacu kepada Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
19-29 Tahun	111	73.5%
30-39 Tahun	40	26.5%
Total	151	100.0%

Sumber : Olahan Data Primer (2024)

Mengacu kepada kelompok usia, *majority* partisipan berusia antara 19-29tahun yang mana dari 111 partisipan atau 73.5% sementara itu juga terdapat 40 partisipan atau 26.5% berusia antara 30-39 tahun. Mayoritas partisipan yang yakni anak muda ini sesuai dengan pasar dan pendatang utama dari kopi bajaawa yang memang target market utamanya ialah anak muda.

Tabel 4. 3 Profil partisipan Mengacu kepada Pendidikan Terakhir

Usia	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK	105	69.5%
Diploma	5	3.3%
Sarjana (S1)	41	27.2%
Total	151	100.0%

Sumber : Olahan Data Primer (2024)

Dari tabel diatas, terdapat 105 partisipan atau 69.5% partisipan dengan pendidikan SMA/SMK, 5 partisipan atau 3.3% diploma dan 41 partisipan atau 27.2% Sarjana. Mayoritas partisipan dalam pengkajian ini ialah dengan pendidikan SMA/SMK dikarenakan usia partisipan yang cenderung muda dimana partisipan tersebut memang yakni usia yang baru saja lulus SMA/SMK atau sedang studi di perguruan tinggi atau juga mulai bekerja.

Tabel 4. 4 Profil partisipan Mengacu kepada Pendidikan Terakhir

Usia	Frekuensi	Persentase
Karyawan Swasta	45	29.8%
Pelajar/ Mahasiswa	82	54.3%
PNS/BUMN	3	2.0%
Wiraswasta	14	9.3%
Lainya	7	4.6%
Total	151	100.0

Sumber : Olahan Data Primer (2024)

Mengacu kepada Profesi, terdapat 45 partisipan atau 29.8% karyawan swasta, 82 partisipan atau 54.3% pelajar/mahasiswa, 3 partisipan atau 2 % PNS atau BUMN, 14 partisipan atau 9.3% wiraswasta dan 7 partisipan dengan profesi lainnya. Mayoritas partisipan yang pelajar dan mahasiswa ini disebabkan karena target market usia muda yang juga dicerminkan dari harga *Food and Beverages* yang terjangkau dan aktivitas seperti live music yang disukai oleh anak muda yang dijasikan oleh Bajawa.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif mempunyai visi guna menjabarkan respons dari partisipan pada pernyataan yang menjadi instrumen dalam pengkajian ini. Pengkajian ini mencakup empat *variable* yang diteliti, yaitu pengalaman jadin, *Brand Image*, *Satisfaction* Pembeli, dan Niat Datang Kembali. Dalam analisis deskriptif ini, akan dibahas tentang distribusi dari keempat *variable* tersebut. Dengan mempublikasikan survey secara online, data-data yang didapatkan akan di telaah secara deskriptif guna menentukan nilai mean, nilai minim, nilai max, dan deviasi standar dari tiap *variable* yang sudah dikonstruksi.

Mengacu kepada analisis standar deviasi, jika nilai dari standar deviasi mendekati 0, jadi tanggapan partisipan yang disatukan mempunyai sifat homogen (tidak bervariasi). Kebalikannya, jika nilai standar deviasi tidak mendekati angka 0, jadi tanggapan partisipan mempunyai sifat heterogen (bervariasi). Ulasan mean (rata-rata) yang bisa diberlangsungkan dengan menyaksikan dari masing-masing nomor

tiap indikator yang sumbernya dari *variable* serta dapat melakukan pemaparan terkait nilai mean (rata-rata).

Tabel 4. 5 Statistik Desrkriptif *Dining Experience Variable*

Indikator	Min	Max	Mean	Std Deviasi
DE1	1.00	5.00	4.0530	0.87016
DE2	1.00	5.00	4.0464	0.94048
DE3	1.00	5.00	4.0596	0.92543
DE4	1.00	5.00	3.9669	0.91227
DE5	1.00	5.00	3.9073	1.08536
DE6	1.00	5.00	3.9603	0.92290
DE7	1.00	5.00	3.8411	0.98720
DE8	1.00	5.00	3.8079	0.99810
DE9	1.00	5.00	3.8344	0.94114
DE10	1.00	5.00	3.9205	0.95585
DE11	1.00	5.00	4.1258	0.82708

Sumber : Olahan Data Primer (2024)

Dari tabel diatas untuk *Dining Experience Variable* yang terdiri dari 11 indikator mempunyai nilai rata-rata (Mean) antara 3.8344 untuk nilai terendah sampai dengan nilai tertinggi yaitu 4.1258. Perihal ini menunjukan bahwasanya secara keseluruhan partisipan memberikan tanggapan yang setuju terhadap indikator dari *Dining Experience* atau engan kata lain, partisipan dalam pengkajian ini sudah merasakan *Dining Experience* yang baik selama pengalamanya di Kopi Bajawa Flores.

Nilai standar deviasi ntuk, masing-masing indikator ialah antara 0.82708 sampai dengan 1.08536 dimana nilai ini menunjukan angka yang jauh dari angka 0, sehingga dapat dibilang tanggapan partisipan dalam pengkajian ini bervariasi.

Tabel 4. 6 Statistik Deskrriptif *Brand Image Variable*

Indikator	Min	Max	Mean	Std Deviasi
IMG1	1.00	5.00	3.6821	1.06063
IMG2	1.00	5.00	3.8477	0.91468
IMG3	1.00	5.00	3.9007	0.98492

Sumber : Olahan Data Primer (2024)

Dari tabel diatas untuk *Brand Image Variable* yang terdiri dari 3 indikator mempunyai nilai rata-rata (Mean) antara 3.6821 untuk nilai terendah sampai dengan nilai tertinggi yaitu 3.9007 . Perihal ini menunjukkan bahwasanya secara keseluruhan partisipan memberikan tanggapan yang setuju terhadap indikator dari *Brand Image* atau dengan kata lain, partisipan dalam pengkajian ini sudah merasakan *Brand Image* yang baik dari Kopi Bajawa Flores.

Nilai standar deviasi untuk, masing-masing indikator ialah antara 0.91468 sampai dengan 1.06063 dimana nilai ini menunjukkan angka yang jauh dari angka 0, sehingga dapat dibljang tanggapan partisipan dalam pengkajian ini bervariasi.

Tabel 4. 7 Statistik Deskrriptif *Customer Satisfaction Variable*

Indikator	Min	Max	Mean	Std Deviasi
CS1	1.00	5.00	3.6556	1.02011
CS2	1.00	5.00	3.7086	0.99726
CS3	1.00	5.00	3.6954	0.99996
CS4	1.00	5.00	3.6225	1.06922

Sumber : Olahan Data Primer (2024)

Dari tabel diatas untuk *Customer Satisfaction Variable* yang terdiri dari 4 indikator mempunyai nilai rata-rata (Mean) antara 3.6225 untuk nilai terendah sampai dengan nilai tertinggi yaitu 3.7086. Perihal ini menunjukkan bahwasanya secara keseluruhan partisipan memberikan tanggapan yang setuju terhadap indikator dari *Customer Satisfaction* atau dengan kata lain, partisipan dalam pengkajian ini sudah merasakan *satisfaction* yang baik dari Kopi Bajawa Flores.

Nilai standar deviasi ntuk, masing-masing indikator ialah antara 0.99726 sampai dengan 1.06922 dimana nilai ini menunjukkan angka yang jauh dari angka 0, sehingga dapat dikatakan tanggapan partisipan dalam pengkajian ini bervariasi.

Tabel 4. 8 Statistik Deskrriptif *Revisit Intention Variable*

Indikator	Min	Max	Mean	Std Deviasi
RI1	1.00	5.00	3.7815	1.06392
RI2	1.00	5.00	3.8609	0.93837
RI3	1.00	5.00	3.6225	1.13573

Sumber : Olahan Data Primer (2024)

Dari tabel diatas untuk *Revisit Intention Variable* yang terdiri dari 3 indikator mempunyai nilai rata-rata (Mean) antara 3.6225 untuk nilai terendah sampai dengan nilai tertinggi yaitu 3.7815 . Perihal ini menunjukkan bahwasanya secara keseluruhan partisipan memberikan tanggapan yang setuju terhadap indikator dari *Resvisit Intention* atau dengan kata lain, partisipan dalam pengkajian ini sudah mempunyai *Revisit Intention* yang tinggi untuk datang kemabli ke Kopi Bajawa Flores.

Nilai standar deviasi untuk masing-masing indikator ialah antara 0.93837 sampai dengan 1.13573 dimana nilai ini menunjukkan angka yang jauh dari angka 0, sehingga dapat dibilang tanggapan partisipan dalam pengkajian ini bervariasi.

4.4 Analisis SEM PLS

Analisis inferensial yang dipergunakan dalam pengkajian ini mengadopsi teknik *Partial Least Square* (PLS), meliputi 2 tahap assesment: model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Perangkat lunak yang dipergunakan guna mengolah data-data dalam pengkajian ini ialah smartPLS 3.

4.4.1 Analisis Outer Model (*Measurement Model*)

Didalam assesment disini perlu melakukan pengulasan validitas dan realibitas model. Pengujian model pengukuran ini dipergunakan guna menetapkan kaitan spesifik antara *variable* laten dengan indikatornya, yang meliputi *Konvergen Validity*, *Discriminant Validity*, dan realibitas.

1. Validitas Konvergen (*Convegeren Validity*)

Validasi konvergen dapat diassessment dengan menguji loading faktor guna indikator konstruk and *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dianggap valid jika loading faktornya bersama *variable* laten $> 0,6$, dan jika nilai tersebut $< 0,6$, indikator tersebut dianggap tidak valid dan dapat dikeluarkan dari model karna tidak cukup baik guna memverifikasi *variable* laten. Hasil dari penujian validiats konvergen dapat ditetapkan pada tabel yang dibawah ini :

Tabel 4. 9 Hasil Loading Factor

	DE	BI	CS	RI
DE1	0.789			
DE2	0.803			
DE3	0.810			
DE4	0.810			
DE5	0.615			
DE6	0.820			
DE7	0.791			
DE8	0.736			
DE9	0.759			
DE10	0.704			
DE11	0.668			
IMG1		0.868		
IMG2		0.881		
IMG3		0.849		
CS1			0.918	
CS2			0.925	
CS3			0.892	
CS4			0.888	
RI1				0.860
RI2				0.870
RI3				0.811

Sumber : Olahan Data Primer (2024)

Dari tabel diatas, diketahui bahwasanya tiap indikator yang dipergunakan untuk memverifikasi *variable* dalam pengkajian ini mempunyai nilai loading melebihi dari 0.6 bagai batas dari sebuah indikator dinyatakan valid. Mengacu kepada perihal ini, jadi masing-masing *indicator* sudah valid dan benar terpenuhinya syarat yang ada sebelumnya (>0.6).

Sesudah melakukan pengukuran loading faktor, langkah selanjutnya dalam analisis *Konvergen Validity* ialah menguji *Average Variance Extracted* (AVE). Pengukuran AVE dipergunakan guna mengulas *Konvergen Validity* dari konstruk, dimana nilai AVE harus melebihi besar dari nol koma lima untuk menunjukkan bahwasanya konstruk tersebut mempunyai validitas yang baik (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 4. 10 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

<i>Variable</i>	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Dining Experience</i>	0.574
<i>Brand Image</i>	0.750
<i>Customer Satisfaction</i>	0.821
<i>Revisit Intention</i>	0.717

Sumber : Olahan Data Primer (2024)

Hasil tersebut pengujian AVE pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga dapat dikatakan valid secara konvegeren.

2. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Menurut Ghozali & Latan, (2015) Uji *Discriminant Validity* dari indikator dapat dilihat dari nilai cross loading, di mana setiap indikator harus memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dari 0,6 - 0,70.

Tabel 4. 11 Hasil Outer Loading

	BI	CS	DE	RI	
CS1	0.676	0.918	0.535	0.654	
CS2	0.754	0.925	0.554	0.667	
CS3	0.696	0.892	0.608	0.655	
CS4	0.772	0.888	0.624	0.728	
DE1	0.516	0.447	0.789	0.607	
DE10	0.413	0.580	0.704	0.511	
DE11	0.454	0.453	0.668	0.419	
DE2	0.452	0.487	0.803	0.522	
DE3	0.385	0.372	0.810	0.430	
DE4	0.421	0.420	0.810	0.441	

DE5	0.321	0.456	0.615	0.347
DE6	0.454	0.444	0.820	0.484
DE7	0.441	0.426	0.791	0.513
DE8	0.541	0.665	0.736	0.609
DE9	0.482	0.502	0.759	0.464
IMG1	0.868	0.835	0.504	0.690
IMG2	0.881	0.670	0.632	0.603
IMG3	0.849	0.539	0.387	0.584
RI1	0.613	0.609	0.431	0.860
RI2	0.658	0.541	0.629	0.870
RI3	0.576	0.739	0.589	0.811

Sumber : Olahan Data Primer (2024)

Hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada korelasi tinggi antara pengukuran dari setiap konstruk yang berbeda, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut valid secara diskriminan.

2. Uji Realibitas

Menurut Ghozali, (2020) mengatakan bahwasanya Uji realibitas fungsinya guna menguji konsistensi, akurasi, dan ketepatan instrumen dalam memverifikasi sebuah konstruk dengan indikator yang bersifat reflektif. Aturan umum untuk menilai realibitas suatu konstruk ialah nilai *Cronbach's alpha* harus melebihi besarnya dari nol koma enam, dan *Composite Reliability* harus melebihi besar dari 0,7. Oleh karna itu, melebihi disarankan untuk mempergunakan *Composite Reliability* dalam ulasan realibitas.

1. *Cronbach's Alpha*

Tabel 4.13 Hasil *Cronbach Alpha*

<i>Variable</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Dining Experience</i>	0.925
<i>Brand Image</i>	0.835
<i>Customer Satisfaction</i>	0.927
<i>Revisit Intention</i>	0.803

Sumber : Olahan Data Primer (2024)

Berdasarkan acuan kepada hasil pada tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh *variable* menunjukkan nilai $>0,6$. *Output* ini mengindikasikan

bahwasanya tiap *variable* dalam pengkajian ini mempunyai tingkat realibitas yang tinggi atau dapat dibilang bahwasanya *variable* tersebut terpenuhinya syarat uji realibitas.

3. . *Composite Reliability*

Tabel 4.14 Hasil *Composite Reliability*

<i>Variable</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Dining Experience</i>	0.936
<i>Brand Image</i>	0.900
<i>Customer Satisfaction</i>	0.948
<i>Revisit Intention</i>	0.884

Sumber : Olahan Data Primer (2024)

Berdasarkan acuan kepada hasil pada tabel di atas, terlihat bahwasanya nilai *Composite Reliability* dari masing-masing *variable* mempunyai nilai di atas nol koma tujuh. Maka demikian, terbukti bahwasanya tiap *variable* mempunyai tingkat realibitas yang baik dan sudah memenuhinya syarat uji realibitas..

4.4.2 Analisis Inner Model (*Structural Model*)

Sesudah melakukan analisis *outer* model dan memastikan bahwasanya hasilnya memenuhi kriteria yang ditetapkan, langkah selanjutnya ialah melakukan pengujian inner model. Inner model ini dipergunakan untuk memprediksi kaitan kausal antara *variable* laten. Dalam inner model tersebut, akan dilakukannya pengujian *R-square*, *Q-square* pada *variable* laten dependen, dan juga bootstraping untuk menyaksikan *output* substansiasi guna menilai *impact* antar *variable* (Hair et al., 2016).

1. Analisis *R-Square*

Nilai *R-Square* ialah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria nilai *R-square* sebesar nol koma tujuh lima (kuat), nol koma limapuluh (moderat), dan nol koma dualima (lemah). Nilai *R-square* pada pengkajian ini bisa ditetapkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 12 Hasil Nilai R Square

	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0.354
<i>Customer Satisfaction</i>	0.686
<i>Revisit Intention</i>	0.642

Sumber : Olahan Data Primer (2024)

Dari tabel diatas, nilai *R-square* untuk *dependent variable Brand Image* yang dipengaruhi oleh *Dining Experience* ialah 0.354. Perihal ini menunjukkan bahwasanya *Dining Experience* dapat menjabarkan *Brand Image Variable* sebesar 0.354 atau 35.4% dimana nilai ini menunjukkan model *R-square* yang moderat. nilai *R-square* untuk *dependent variable Customer Satisfaction* yang dipengaruhi *Brand Image* dan *Dining Experience* ialah 0.686 dimana perihal ini menunjukkan bahwasanya *Dining Experience Variable* dan juga *Brand Image* dapat menjabarkan *Customer Satisfaction Variable* sebesar 0.686 atau 68.6% yang menunjukkan kekuatan moderat. Untuk *Revisit Intention Variable* nilai *R-square* ialah 0.642 yang berarti bahwasanya *Dining Experience, Customer Satisfaction* dan *Brand Image* mampu menjelaskan *Revisit Intention Variable* sebesar 0.642 atau 64.2% yang bahwasanyasanya mempunyai kekuatan moderat.

2. Analisis *F-Square*

F-Square dapat mengukur efek pada *variable* laten terhadap *variable* lainnya. Nilai *f-square* efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

Tabel 4. 13 Hasil Nilai F Square

	<i>Brand Image</i>	<i>Cust Satisfaction</i>	<i>Dining Experience</i>	<i>Revisit Intention</i>
<i>Brand Image</i>		0.870		0.087
<i>Cust Satisfaction</i>				0.104
<i>Dining Experience</i>	0.548	0.134		0.104
<i>Revisit Intention</i>				

Sumber : Olahan Data Primer (2024)

Dari tabel diatas, dapat ditetapkan bahwasanya *Dining Experience Variable* mempunyai pengaruh sebesar 0.548 atau 54.8% terhadap *Brand Image* yang termasuk dalam kriteria besar. *Dining Experience* juga ditemukan mempunyai pengaruh sebesar 0.134 atau 13.4% terhadap *Customer Satisfaction* yang termasuk dalam kategori modearat dan sebesar 0.104 atau 10.4% terhadap *Revisit Intention* yang masuk kategori lemah. *Brand Image Variable* mempunyai pengaruh sebesar 0.870 atau 87% terhadap *Customer Satisfaction* atau mempunyai pengaruh yang besar dan sebesar 0.087 atau 8.7% terhadap *Revisit Intention* atau lemah. *Customer Satisfaction* sendiri mempunyai pengaruh sebesar 0.104 atau 10.4% terhadap *Revisit Intention* yang termasuk kategori lemah.

3. Analisis *Q-Square*

Nilai *Q-Square* (*Q2 Square*) > 0 menunjukkan model memiliki nilai *predictive relevance* dan jika *Q-Square* < 0 menunjukkan bahwa kurang memiliki nilai *predictive relevance*.

Tabel 4. 14 Hasil Nilai Q Square

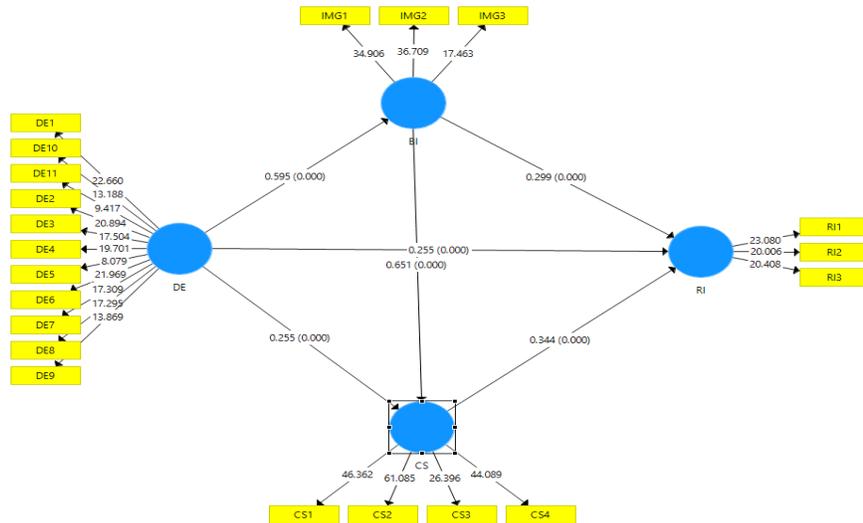
	Cronbach Alpha
<i>Brand Image</i>	0.252
<i>Customer Satisfaction</i>	0.552
<i>Revisit Intention</i>	0.441

Sumber : Olahan Data Primer (2024)

Mengacu kepada data di atas, dapat mengetahuinya bahwasanya nilai *Q-Square* guna *Brand Image* ialah 0.252, guna *Customer Satisfaction* ialah 0.552, dan untuk *Revisit Intention* ialah 0.441. Nilai-nilai tersebut melebihi besar dari 0 (nol), yang menunjukkan bahwasanya model ini mempunyai relevansi prediksi yang baik.

4.5 Pengujian Hipotesis

Gambar 4. 1 Hasil Model Pengkajian



Dari acuan kepada Gambar 4.1 di atas, terlihat bahwasanya pengujian hipotesis mempergunakan nilai probabilitas dan nilai t-statistik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mempergunakan nilai alpha sebesar lima persen atau ($p\text{-value} < 0,05$), serta nilai t-statistik yang dipergunakan ialah satu koma sembilan enam. Hipotesis akan

dinyatakan ditolak atau diterima mengacu kepada kriteria bahwasanya nilai t-statistik > 1,96.

Tabel 4. 15 Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
DE -> BI	0.595	0.602	0.056	10.690	0.000
DE -> CS	0.255	0.253	0.063	4.030	0.000
DE -> RI	0.255	0.262	0.074	3.462	0.000
BI -> CS	0.651	0.651	0.055	11.906	0.000
BI -> RI	0.299	0.290	0.090	3.328	0.000
CS -> RI	0.344	0.350	0.088	3.924	0.000
DE -> BI -> RI	0.178	0.175	0.060	2.975	0.002
DE -> CS -> RI	0.088	0.087	0.028	3.091	0.001
BI -> CS -> RI	0.224	0.228	0.060	3.736	0.000

Sumber : Olahan Data Primer (2024)

Mengacu kepada hasil data pada diatas, dapat diketahui bahwa pada pengkajian ini terkait dengan pengujian hipotesis, hasil yang dapat disimpulkan ialah sebagai berikut:

a. *Dining Experience* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis dari *Dining Experience* terhadap *Brand Image* menunjukkan bahwa nilai *P-values* ialah 0.000 dan *T-Statistics* ialah 10.690. Nilai *P-values* yang kurang dari 0.05 dan *T-Statistics* yang lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa hubungan ini substansial secara statistik. *Path Coefficient* atau Koefisien Jalur pada *sample* asli memiliki nilai sebesar 0.595, yang menunjukkan adanya pengaruh *positive*. Dengan demikian, hasil pengkajian ini menyimpulkan bahwa *Dining Experience* memiliki pengaruh yang *positive* dan substansial terhadap *Brand Image*. Pengaruh substansial ini menunjukkan bahwa *Dining Experience* merupakan faktor yang dapat memengaruhi *Brand Image* dimana pengaruh *positive* sendiri, menunjukkan bahwa semakin baik pembeli merasakan *Dining Experience* jadi semakin tinggi pula *Brand Image* yang akan terbentuk.

b. *Dining Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis dari *Dining Experience* pada *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwasanya nilai *P-values* ialah 0.000 dan *T-Statistics* ialah 4.030. Nilai *P-values* yang kurang dari nol koma nol lima dan *T-Statistics* yang melebihi besar dari satu koma sembilan enam memperlihatkan bahwasanya kaitan ini substansial secara statistik. *Path Coefficient* atau Koefisien Jalur pada *sample* asli mempunyai nilai sebesar 0.255, yang menandakan adanya pengaruh *positive*. Dengan demikian, hasil pengkajian ini menyimpulkan bahwasanya *Dining Experience* mempunyai pengaruh yang *positive* dan substansial terhadap *Customer Satisfaction*. Pengaruh substansial ini menunjukkan bahwasanya *Dining Experience* merupakan faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya *Customer Satisfaction* dimana pengaruh *positive* sendiri ,menunjukkan bahwasanya makin baik pembeli merasakan *Dining Experience* jadi makin tinggi pula *Customer Satisfaction*.

c. *Dining Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis dari *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* menunjukkan bahwasanya nilai *P-values* ialah 0.000 dan *T-Statistics* ialah 11.906. Nilai *P-values* yang kurang dari nol koma nol lima dan *T-Statistics* yang melebihi besar dari satu koma sembilan enam memperlihatkan bahwasanya kaitan ini substansial secara statistik. *Path Coefficient* atau Koefisien Jalur pada *sample* asli mempunyai nilai sebesar 0.255, yang menandakan adanya pengaruh *positive*. Dengan demikian, hasil pengkajian ini menyimpulkan bahwasanya *Dining Experience* memiliki pengaruh yang *positive* dan substansial pada *Revisit Intention*. Pengaruh substansial ini memperlihatkan bahwasanya *Dining Experience* merupakan faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya *Revisit Intention* dimana pengaruh *positive* sendiri ,menunjukkan bahwasanya makin baik pembeli merasakan *Dining Experience* jadi makin tinggi pula *Revisit Intention* dari pembeli.

d. *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis dari *Brand Image* pada *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwasanya nilai *P-values* ialah 0.000 dan *T-Statistics* ialah 3.462. Nilai *P-values* yang kurang dari nol koma nol lima dan *T-Statistics* yang melebihi besar dari 1.96 memperlihatkan bahwasanya kaitan ini substansial secara statistik. *Path Coefficient* atau Koefisien Jalur pada *sample* asli mempunyai nilai sebesar 0.651, yang menandakan adanya pengaruh *positive*. Dengan demikian, hasil dari pengkajian tersebut menyimpulkan bahwasanya *Brand Image* mempunyai pengaruh yang *positive* dan substansial pada *Customer Satisfaction*. Pengaruh substansial ini memperlihatkan bahwasanya *Brand Image* merupakan faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya *Customer Satisfaction* dimana pengaruh *positive* sendiri, menunjukkan bahwasanya makin baik pembeli merasakan *Brand Image* jadi makin tinggi pula *Customer Satisfaction* dari pembeli.

e. *Brand Image* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengkajian hipotesis dari *Brand Image* pada *Revisit Intention* memperlihatkan bahwasanya nilai *P-values* ialah 0.000 dan *T-Statistics* ialah 3.328. Nilai *P-values* yang kurang dari nol koma nol lima dan *T-Statistics* yang melebihi besar dari 1.96 memperlihatkan bahwasanya kaitan ini substansial secara statistik. *Path Coefficient* atau Koefisien Jalur pada *sample* asli mempunyai nilai sebesar 3.299, yang menandakan adanya pengaruh *positive*. Dengan demikian, hasil dari pengkajian tersebut menyimpulkan bahwasanya *Brand Image* mempunyai pengaruh yang *positive* dan substansial terhadap *Revisit Intention*. Pengaruh substansial ini menunjukkan bahwasanya *Brand Image* merupakan faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya *Revisit Intention* dimana pengaruh *positive* sendiri, menyatakan bahwasanya makin baik pembeli merasakan *Brand Image* jadi makin tinggi pula *Revisit Intention* dari pembeli

f. *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian hipotesis dari *Customer Satisfaction* pada *Revisit Intention* menunjukkan bahwasanya nilai *P-values* ialah 0.000 dan *T-Statistics* ialah 3.736. Nilai

P-values yang kurang dari nol koma nol lima dan *T-Statistics* yang melebihi besar dari 1.96 memperlihatkan bahwasanya kaitan ini substansial secara statistik. *Path Coefficient* atau Koefisien Jalur pada *sample* asli mempunyai nilai sebesar 3.924, yang menandakan adanya pengaruh *positive*. Dengan demikian, hasil dari pengkajian tersebut menyimpulkan bahwasanya *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang *positive* dan substansial terhadap *Revisit Intention*. Pengaruh substansial ini menunjukkan bahwasanya *Customer Satisfaction* merupakan faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya *Revisit Intention* dimana pengaruh *positive* sendiri, menunjukkan bahwasanya makin baik pembeli merasakan *Customer Satisfaction* jadi makin tinggi pula *Revisit Intention* dari pembeli.

g. *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Brand Image*

• Hasil pengkajian hipotesis dari *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Brand Image* menunjukkan bahwasanya nilai *P-values* ialah 0.002 dan *T-Statistics* ialah 2.975. Nilai *P-values* yang kurang dari nol koma nol lima dan *T-Statistics* yang melebihi besar dari satu koma Sembilan enam menunjukkan bahwasanya kaitan ini substansial secara statistik. *Path Coefficient* atau Koefisien Jalur pada *sample* asli mempunyai nilai sebesar 0.224, yang menandakan adanya pengaruh *positive*. Dengan demikian, hasil dari pengkajian tersebut menyimpulkan bahwasanya *Dining Experience* mempunyai pengaruh yang *positive* dan substansial terhadap *Revisit Intention* melalui mediasi *Brand Image*. Pengaruh substansial ini menunjukkan bahwasanya *Brand Image* merupakan faktor yang dapat memediasi pengaruh dari *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* dimana pengaruh *positive* sendiri, menunjukkan bahwasanya makin baik pembeli merasakan *Dining Experience* jadi pembeli akan mempunyai *Brand Image* yang tinggi pula yang nantinya juga akan meningkatkan *Revisit Intention* dari pembeli.

h. *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis dari *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwasanya nilai *P-values* ialah 0.001

dan *T-Statistics* ialah 3.091. Nilai *P-values* yang kurang dari nol koma lima dan *T-Statistics* yang melebihi besar dari 1.96 menyatakan bahwasanya kaitan ini substansial secara statistik. *Path Coefficient* atau Koefisien Jalur pada *sample* asli mempunyai nilai sebesar 0.087, yang menandakan adanya pengaruh *positive*. Dengan demikian, hasil dari pengkajian tersebut menyimpulkan bahwasanya *Dining Experience* mempunyai pengaruh yang *positive* dan substansial terhadap *Revisit Intention* melalui mediasi *Customer Satisfaction*. Pengaruh substansial ini menunjukkan bahwasanya *Customer Satisfaction* merupakan faktor yang dapat memediasi pengaruh dari *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* dimana pengaruh *positive* sendiri, menunjukkan bahwasanya makin baik pembeli merasakan *Dining Experience* jadi pembeli akan mempunyai *Customer Satisfaction* yang tinggi pula yang nantinya juga akan meningkatkan *Revisit Intention* dari pembeli.

i. *Brand Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *customer satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis dari *Brand Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwasanya nilai *P-values* ialah 0.000 dan *T-Statistics* ialah 3.328. Nilai *P-values* yang kurang dari nol koma lima dan *T-Statistics* yang melebihi besar dari 1.96 memperlihatkan bahwasanya kaitan ini substansial secara statistik. *Path Coefficient* atau Koefisien Jalur pada *sample* asli mempunyai nilai sebesar 0.178, yang menandakan adanya pengaruh *positive*. Dengan demikian, hasil dari pengkajian tersebut menyimpulkan bahwasanya *Brand Image* mempunyai pengaruh yang *positive* dan substansial terhadap *Revisit Intention* melalui mediasi *Customer Satisfaction*. Pengaruh substansial ini memperlihatkan bahwasanya *Customer Satisfaction* yakni faktor yang dapat memediasi pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Revisit Intention* dimana pengaruh *positive* sendiri, menunjukkan bahwasanya makin baik pembeli merasakan *Brand Image* jadi pembeli akan mempunyai *customer satisfaction* yang tinggi pula yang nantinya juga akan meningkatkan *Revisit Intention* dari pembeli.

4.6 Pembahasan

Mengacu kepada analisis dalam pengujian pada *variable* yang telah dilakukan, sehingga pengkaji dapat memperoleh hasil sebagai berikut :

4.6.1 Pengaruh *Dining Experience* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwasanya *Dining Experience* mempunyai pengaruh yang *positive* dan substansial pada *Brand Image*. Perihal ini menunjukkan bahwasanya pembeli yang mempunyai *Dining Experience* yang baik atau menyenangkan perihal tersebut akan mendorong pembeli mempunyai *Brand Image* yang baik terhadap Bajawa Kopi Flores. *Dining Experience* sendiri yakni bagaimanakah pembeli memiliki persepsi terhadap pengalamannya pada saat bersantap yang dapat dinilai dari bagaimanakah pembeli menilai jadinan, lingkungan dan fasilitas. Ketika pembeli merasakan pengalaman yang *positive* saat berjunjung ke sebuah *restaurant* dalam perihal ini Bajawa Kopi Flores , dan merasakan pengalaman yang menyenangkan dari berbagai aspek, perihal tersebut akan membentuk persepsi yang *positive* mengenai citra dari Bajawa Kopi Flores. Hasil pengkajian ini sendiri menyetujui pengkajian sebelumnya yang dilakukan oleh Erkmen & Hancer (2019) yang mendapatkan ada pengaruh signifikan dari *Dining Experience* terhadap *Brand Image*.

4.6.2 Pengaruh *Dining Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengkajian hipotesis kedua mendapatkan bahwasanya *Dining Experience* mempunyai pengaruh yang *positive* dan substansial pada *Customer Satisfaction*. Perihal ini menunjukkan bahwasanya *Dining Experience* yang baik atau *positive* yang dirasakan pendatang akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Menurut Namkung (2009) , *Dining Experience* yakni konsep multidimensi yang menjadi ulasan pembeli terhadap pengalamannya dalam melakukan santapan atau kunjungan ke sebuah *restaurant*. Adesina et al (2022), ketika pembeli merasakan pengalaman yang baik ketika dan puas terhadap berbagai aspek seperti jadinan yang disajikan dengan baik, fasilitas ber*quality* dan suasana *restaurant* yang nyaman dan menyenangkan perihal

tersebut akan mendorong *satisfaction* dari pembeli. Hasil pengkajian ini selaras dengan pengkajian yang diamati oleh Erkmén & Hancer (2019) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari *Dining Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.

4.6.3 Pengaruh *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengkajian hipotesis ketiga mendapatkan bahwasanya *Dining Experience* mempunyai pengaruh yang *positive* dan substansial pada *Revisit Intention*. Perihal ini menyatakan bahwasanya *Dining Experience* yang baik atau *positive* yang dirasakan pendatang akan meningkatkan *Revisit Intention*. Menurut pengkajian Rajput & Gahfoor (2020), komponen dari *Dining Experience* yakni sebuah set dari rangsangan eskternal yang dirasakan pembeli ketika di *restaurant* yang akan mendorong respon *positive* dari pembeli tersebut. Pembeli yang mempunyai *Dining Experience* yang baik akan merasakan pengalaman yang menyenangkan dan mendorong respon *positive* dari pembeli tersebut yang diwujudkan dalam keinginan yang melebihi tinggi untuk datang kembali. Hasil pengkajian ini selaras dengan pengkajian yang dilakukan oleh Aderele et al., (2020) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention*.

4.6.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis keempat mendapatkan bahwasanya *Brand Image* mempunyai pengaruh yang *positive* dan substansial pada *Customer Satisfaction*. Perihal ini menyatakan bahwasanya *Brand Image* yang baik atau *positive* yang dirasakan pendatang akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. *Brand Image* yang kuat memberikan kontribusi untuk membedakan *restaurant* dari para pesaingnya. *Brand Image* biasanya fungsinya sebagai titik acuan bagi pembeli dan memengaruhi *satisfaction*. Dalam perihal ini ketika pembeli merasakan bahwasanya Bajawa Kopi Flores mempunyai *Brand Image* yang baik sebagai *restaurant* yang sedang tren, mempunyai *quality Food and Beverages* yang baik perihal tersebut akan mendorong *satisfaction* pembeli yang melebihi tinggi. Hasil pengkajian ini selaras dengan pengkajian yang diamati oleh Erkmén & Hancer (2019) yang mendapatkan adanya pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*.

4.6.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian hipotesis kelima mendapatkan bahwasanya *Brand Image* mempunyai pengaruh yang *positive* dan substansial pada *Revisit Intention*. Perihal ini menunjukkan bahwasanya *Brand Image* yang baik atau *positive* yang dirasakan pendatang akan menambahkan *Revisit Intention*. *Brand Image* menurut Hasan et al, (2023), direpresentasikan melalui komunikasi pemasaran; pengalaman mengonsumsi; pengaruh sosial. Perihal ini dapat diperkuat dengan komunikasi merek seperti fasilitas, promosi, dan aspek lain dari pengalaman merek. Dalam perihal ini ketika pembeli merasakan pengalaman mengonsumsi yang baik, fasilitas dan atmosfer yang baik yang yakni pembentuk dari *Brand Image* pembeli akan mempunyai persepsi *Brand Image* yang baik dan emosi *positive* tersebut akan mendorong pembeli untuk mau berkunjung kembali. Pengkajian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aderere et al (2020) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari *Brand Image* pada *Revisit Intention*.

4.6.6 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian hipotesis keenam mendapatkan bahwasanya *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang *positive* dan substansial pada *Revisit Intention*. Perihal ini menunjukkan bahwasanya *Customer Satisfaction* yang baik atau *positive* yang dirasakan pendatang akan menambahkan *Revisit Intention*. *Satisfaction* pembeli yakni persepsi dari bagaimana partisipan menilai harapan dan hasil aktual yang diterima oleh pembeli, dimana ketika konsumen merasakan hasil aktual melebihi ekspektasi perihal tersebut akan mendorong *satisfaction* yang melebihi tinggi dan menciptakan emosi dan sikap *positive* dari pembeli. Sikap *positive* dari pembeli ini yakni salah satu prediktor utama dari keinginan pembeli untuk datang lagi. Hasil pengkajian ini menyetujui pengkajian sebelumnya yang diamati oleh Maanan et al (2019) yang mendapatkan adanya pengaruh dari *Customer Satisfaction* pada *Revisit Intention*.

4.6.7 Pengaruh *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis kertujuh menunjukkan bahwasanya adanya pengaruh *positive Dining Experience* pada *Revisit Intention* dengan mediasi *Brand Image*. Perihal ini menyatakan bahwasanya pembeli yang mempunyai *Dining Experience* yang baik atau menyenangkan perihal tersebut akan mendorong pembeli mempunyai *Brand Image* yang baik terhadap Bajawa Kopi Flores. *Dining Experience* sendiri yakni bagaimanakah pembeli memiliki persepsi terhadap pengalamannya pada saat bersantap yang dapat dinilai dari bagaimanakah pembeli menilai berbagai komponen dari *restaurant* saat pembeli berada di Bajawa Kipi Flores. Selanjutnya, *Brand Image* itu sendiri akan mendorong *Revisit Intention* yang melebihi tinggi. Hasil pengkajian ini selaras dengan pengkajian dari Erkmen & Hancer (2019) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari *Dining Experience* terhadap *Brand Image* dan juga Ekeke et al (2020) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari *Brand Image* terhadap *Revisit Intention*.

4.6.8 Pengaruh *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis kertujuh menunjukkan bahwasanya adanya pengaruh *positive Dining Experience* pada *Revisit Intention* dengan mediasi *Customer Satisfaction*. Perihal ini menyatakan bahwasanya pembeli yang mempunyai *Dining Experience* yang baik atau mendapatkan pengalaman yang *positive* di Bajawa Kopi Flores dan emosi *positive* ini akan meningkatkan *satisfaction* dari pembeli. Ketika pembeli mempunyai *satisfaction* yang tinggi perihal ini akan mendorong *Revisit Intention* dari pembeli yang juga tinggi. Hasil pengkajian ini selaras dengan pengkajian dari Erkmen & Hancer (2019) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari *Dining Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dan juga Ekeke et al (2020) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari *Brand Image* pada *Revisit Intention*.

4.6.9 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwasanya adanya pengaruh *positive Brand Image* pada *Revisit Intention* dengan mediasi *Customer Satisfaction*. Perihal ini menunjukkan bahwasanya pembeli yang mempunyai persepsi bahwasanya Bajawa Kopi Flores memiliki *Brand Image* yang baik perihal tersebut akan menambahkan *satisfaction* dari pembeli. Ketika pembeli mempunyai *satisfaction* yang tinggi perihal ini akan mendorong *Revisit Intention* dari pembeli yang juga tinggi. Hasil pengkajian ini selaras dengan pengkajian dari Erkmen & Hancer (2019) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan juga Ekeke et al (2020) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari *Brand Image* terhadap *Revisit Intention*.

4.7 Implikasi

Mengacu kepada hasil dari pengkajian tersebut dapat memberikan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

4.7.1 Implikasi Teoritis

Mengacu kepada output dan pemaparan yang telah didapatkan jadi pengkajian ini dapat memberikan beberapa *implication* dalam pengkajian mengenai. Pengkajian ini mengungkapkan bahwasanya adanya *Dining Experience*. Hasil pengkajian ini mengkonfirmasi pengkajian-pengkajian sebelumnya mengenai *Dining Experience*. Hasil ini menunjukkan bahwasanya *Dining Experience* seperti bagaimanakah pembeli merasakan atmosfer, *quality* jadianan dan juga *quality* pelayanan akan ,membentuk bagaimana pembeli mempersepsikan *Dining Experience* yang dirasakanya dan perihal tersebut terbukti akan berdampak pada terbentuknya *Brand Image*. Pengkajian ini juga mendapatkan bagaimanakah *Dining Experience* juga merupakan faktor yang membentuk *Customer Satisfaction* dimana perihal ini terjadi karna pengalaman yang *positive* dari pembeli tentu akan mendorong *satisfaction* pembeli yang melebihi tinggi. Pengkajian

ini juga mendapatkan bahwasanya *Dining Experience* yang baik akan dapat meningkatkan keinginan pembeli untuk datang kembali.

Pengkajian ini juga sudah membuktikan bahwasanya *Brand Image* terbukti mempunyai pengaruh yang substansial terhadap *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*. Perihal ini menunjukkan bahwasanya pembeli yang mempunyai persepsi yang baik terhadap citra atau image dari suatu *restaurant*, perihal tersebut akan mendorong bagaimanakah pembeli tersebut melebihi puas dan ingin datang kembali dan perihal tersebut sudah mengkonfirmasi pengkajian sebelumnya. *Satisfaction* pembeli juga ditemukan memilikipengaruh yang positif dan substansial, perihal ini menunjukkan *satisfaction* pembeli yang tinggi yakni faktor yang terbukti mempunyai pengaruh yang *positive* terhadap bagaimanakah konsumen ingin datang kembali. Hasil pengkajian juga menunjukkan bahwasanya *dining experience* mempunyai pengaruh pada *Revisit Intention* melalui mediasi *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* dan juga *Brand Image* mempunyai pengaruh pada *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

4.7.2 Implikasi Praktis

Hasil pengkajian sudah menunjukkan bahwasanya *Dining Experience* mempunyai pengaruh yang *positive* dan substansial terhadap *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan juga *Revisit Intention*. Perihal ini menunjukkan pentingnya *Dining Experience* bagi bisnis *restaurant* dan *cafe*. Dalam perihal ini, Bajawa Kopi Flores perlu untuk terus menjaga dan meningkatkan *Dining Experience* dari penderitanya. Perihal yang dapat dilakukan ialah membuat rancangan dekorasi yang melebihi memikat dan diganti secara berkala sehingga terlihat melebihi terbaharui dan unik di mata pembeli. Di sisi lain itu, menu jadin dan minuman yang ada selalu dijaga *mutunya* dan juga mencoba diperbaharui agar mampu memikat bagai pendatang dan menghidnari kebosanan pembeli. Di sisi lain itu juga Kopi Bajawa Flores juga perlu untuk menjaga dan meningkatkan *quality facilities* dimana perihal ini bisa dilakukan dengan cara membuat SOP yang baik mengenai fasilitas pembeli dan juga melatih para karyawanya secara rutin agar memberikan *service quality* terbaik untk kosumen.

Hasil pengkajian juga mendapatkan adanya pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Revisit Intention*. Dalam Hal ini Kopi Bajawa Flores perlu untuk terus meningkatkan *Brand Image*. Dalam hal ini dikarenakan pembeli yang ramai sebagai pembeli ialah kaum muda, jadi sebaiknya *Brand Image* yang perlu dibangun ialah sebagai tempat yang nyaman dan trendy untuk anak muda. Dalam hal ini tentu Kopi Bajawa perlu melakukan penyesuaian terhadap bagaimanakah tren anak muda seperti music yang sedang trendan juga selera *Food and Beverages* atau aktivitas anak muda yang nantinya bisa di aplikasikan pada Kopi Bajawa.

Pengkajian juga mendapatkan adanya pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*. Oleh karena itu penting untuk terus meningkatkan pembeli. Dalam hal ini Kopi Bajawa dapat melakukan survey *satisfaction* pembeli secara berkala untuk mengetahui hal-hal apa yang kurang memuaskan dan lalu mengambil tindakan perbaikan agar pembeli menjadi lebih puas.