



**PENGARUH ATMOSFER KAFE DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG
PADA KAFE WARALABA *HUNT* DI JEMBER**

THE INFLUENCE OF CAFE ATMOSPHERE AND QUALITY OF SERVICE
ON REPURCHASE INTENTION AT THE CAFE FRANCHISE HUNT
IN JEMBER

SKRIPSI

Oleh :

Susi Windartik

NIM 150810201009

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019**



**PENGARUH ATMOSFER KAFE DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG
PADA KAFE WARALABA *HUNT* DI JEMBER**

THE INFLUENCE OF CAFE ATMOSPHERE AND QUALITY OF SERVICE
ON REPURCHASE INTENTION AT THE CAFE FRANCHISE HUNT
IN JEMBER

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Susi Windartik

NIM 150810201009

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2019

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Susi Windartik
NIM : 150810201009
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Atmosfer Kafe dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Kafe Waralaba *Hunt* di Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 01 September 2019

Yang menyatakan,

Susi Windartik

NIM : 150810201009

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH ATMOSFER KAFE DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG
PADA KAFE WARALABA *HUNT* DI JEMBER

Nama Mahasiswa : Susi Windartik

NIM : 150810201009

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 13 September 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Raden Andi Sularso, M.S.M.
NIP. 196004131986031002

Fajar Destari, S.E., M.M.
NIP. 197912062015042001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIP.196901201993031002

JUDUL SKRIPSI
PENGARUH ATMOSFER KAFE DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA
KAFE WARALABA *HUNT* DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Susi Windartik
NIM : 150810201009
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

03 Oktober 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : N. Ari Subagio, S.E., M.Si. (.....)
NIP. 197311092000031002

Sekretaris : Cempaka Paramita, S.E., M.Sc. (.....)
NIP. 198601092015042002

Anggota : Drs. Nyoman Gede Krisnabudi, M.Agb. (.....)
NIP. 196304021988021001

Mengetahi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Foto 4x6



Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 197107271995121001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT. Limpahan rahmat dan taburan cinta kasih sayang-Mu telah memberikanku semangat, kekuatan, serta memperkenalkanku dengan optimisme. Atas limpahan karunia yang telah Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Limpahan solawat serta salam yang selalu mengalir keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya ini kepada orang-orang yang kusayangi.

Ayahanda dan Ibunda Tercinta

Sebagai tanda bakti, dan rasa terimakasihku yang tiada tara kupersembahkan karya kecil ini kepada Bapak (Paidi) dan Ibu (Sianah) yang telah memberikan dukungan moril hingga materil serta kasih sayang tiada terhingga yang tidak mungkin hanya dengan selembar kertas ini dapat kubalas. Untuk Bapak dan Ibu terimakasih atas motivasi dan kasih sayang serta do'a yang telah engkau berikan. Terimakasih Bapak... Terimakasih Ibu...

Kakak dan Orang terdekatku

Sebagai tanda terimakasih, kupersembahkan karya ini untuk kakakku (Pipin Setiani) dan kakak iparku (M. Hadi Purnomo). Terimakasih juga atas dukungan dan inspirasi yang telah kalian berikan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Teman –teman

Terimakasih buat kawan-kawanku atas nasihat-nasihat yang kalian berikan sehingga aku semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini, Terimakasih kepada Kalian (Vivi, Antin, Mafiq, Titis, MbK Faiz), serta teman-teman angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember).

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Kepada bapak Prof. Dr. Raden Andi Sularso, M.S.M., dan ibu Fajar Destari, S.E., M.M., terimakasih telah membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini. Kalian begitu baik pasti dilindungi oleh Tuhan terimakasih.

MOTTO

"Sungguh, bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan, oleh karena itu, jika kamu telah selesaidari suatu tugas, kerjakanlah tugas lain dengan sungguh-sungguh dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu memohon dan mengharap"

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

“Mereka berkata bahwa setiap orang membutuhkan tiga hal yang akan membuat mereka bahagia di dunia ini, yaitu; seseorang untuk dicintai, sesuatu untuk dilakukan, dan sesuatu untuk diharapkan.”

(Tom Bodett)

“Ku olah kata, kubaca makna, kuikat dalam alenia, kubingkai dalam bab sejumlah lima, jadilah mahakarya, gelar sarjana kuterima, orangtua, calon istri/suami dan calon mertua pun bahagia.”

“Berangkat dengan penuh keyakinan. Berjalan dengan penuh keiklasan. Istiqomah dalam menghadapi cobaan. YAKIN, IKHLAS, ISTIQOMAH.”

(TGKH. Muhammad Zainuddin Abdul Madjid)

“Bekerjalah bagaikan tak butuh uang. Mencintailah bagaikan tak pernah disakiti. Menarilah bagaikan tak seorang pun sedang menonton.”

(Mark Twain)

RINGKASAN

“Pengaruh Atmosfer Kafe dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Kafe Waralaba *Hunt* di Jember”; Susi Windartik; 150810201009; 2019; 142 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Waralaba berasal dari dua gabungan kata wara yang berarti lebih dan laba artinya keuntungan. Sehingga waralaba merupakan suatu usaha yang memberikan keuntungan lebih. Bisnis waralaba di Indonesia dibedakan menjadi beberapa jenis bisnis waralaba, namun bisnis waralaba makan dan minuman dengan konsep kafe waralaba yang banyak diminati pelaku bisnis. Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis dituntut untuk menggunakan strategi yang dapat menarik konsumen dalam upaya untuk menambah dan mempertahankan konsumennya. Perancangan atmosfer kafe dan penciptaan kualitas layanan perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis kafe waralaba untuk meyakinkan dan mempengaruhi konsumen agar menumbuhkan minat untuk membeli ulang terhadap produk dimasa yang akan datang. Kafe waralaba dengan konsep waralaba *hunt* ada dua yaitu J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh atmosfer kafe dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang pada kafe waralaba *hunt* di Jember. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan link kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen kafe waralaba *hunt* di Jember. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive kuota sampling* dengan beberapa syarat. Variabel independen yaitu Atmosfer Kafe dan Kualitas Layanan serta variabel dependen yaitu Minat Pembelian Ulang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Atmosfer Kafe dan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Kafe Waralaba *Hunt* di Jember.

SUMMARY

“The influence of cafe atmosphere and quality of service on repurchase intention at the cafe franchise Hunt in Jember”; Susi Windartik; 150810201009; 2019; 142 Pages; Departement of Management; Faculty of Economies and Bussiness; University of Jember.

Waralaba (Franchise) comes from two combined words, *wara* which means more and *laba* means profit. So that, franchise is a business that provides more profit. The franchise business in Indonesia is divided into several types, but the food and beverage franchise business is one popular concept for businessmen. The increasing competition pushes businessmen to apply strategies that can attract consumers in order to add and maintain consumers. The design of the cafe atmosphere and the creation of service quality need to be considered by the franchise café businessmen to convince and influence consumers which will foster an interest in repurchasing products in the future. There are two cafe franchise in Jember with the concept of a franchise hunt, wich are J.CO Donuts & Coffee and Mokko Factory.

This study aims to determine the influence of the cafe atmosphere and quality of service on repurchase interest at the cafe franchise hunt in Jember. The data collection method was carried out by distributing questionnaire links to 100 respondents who were consumers of cafes franchise hunt in Jember. Sampling of this study used a purpose quota sampling method with several conditions. The independent variable is Cafe Atmosphere and Service Quality and the dependent variable is Interest in Repurchase. The analysis used in this study is multiple linear regression.

The results of this study indicate that the Atmosphere of Cafes and Quality of Service have a significant effect on Repurchase Interest in Cafe Franchise Hunt in Jember.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh Kafe Atmosfer dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Kafe Waralaba *Hunt* di Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
3. Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
4. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, M.S.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Fajar Destari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
6. Dosen penguji, N. Ari Subagio, S.E., M.Si., selaku Ketua Penguji, Cempaka Paramita, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Penguji, dan Drs. Nyoman Gede Krisnabudi, M.Agb., selaku Anggota Penguji yang telah memberikan masukan dan menjadikan skripsi ini lebih baik.

7. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan tugas ini.
8. Teristimewa untuk Bapak dan Ibu, terimakasih atas dukungan , doa, perhatian, kesabaran, nasihat dan kasih sayang yang begitu tak terhingga.
9. Kakakku dan kakak iparku tersayang Pipin Setiani dan M. Hadi Purnomo, terimakasih telah memberikan begitu banyak kebaikan untuk keluarga.
10. Kekasihku tercinta Rizky Wahyu Pratama, terimakasih atas doa, cinta kasih sayangmu selama ini yang selalu memotivasi agar tidak mudah menyerah dalam mencapai cita-cita.
11. Terimakasih kembaranku di kampus Dyah Ayu Nur Avivi partner 24 jam yang selalu ada dalam suka maupun duka dan menjadi bagian perjalanan drama kehidupan.
12. Kontrakan *Squad*, Dyah Ayu Nur Avivi, dan Luvita Sari Maulinda, terimakasih sudah menjadi saudara selama kita bersama dalam menuntut ilmu dan semoga bisa selamanya.
13. *Hock Squad*, Fitria Antin Almaidah, Titis Pramudia Restu, Dyah Ayu Nur Avivi, Mafiqqotul Uzma, Nur Faizah Rihmawati. Terimakasih sudah menjadi keluarga berencana selama ini yang selalu memberikan arahan, bimbingan, semangat, motivasi, kesetiaan dan kebersamaan untuk bisa mencapai kesuksesan bersama.
14. Teman-teman seperjuangan S1 Manajemen angkatan 2015.
15. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberi semangat yang tidak bisa disebutkan semuanya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 01 September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Atmosfer Kafe	8
2.1.2 Kualitas Layanan	13
2.1.3 Minat Pembelian Ulang.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	27
2.4 Hipotesis Penelitian	28

BAB 3. METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Jenis dan Sumber Data	30
3.3 Metode Pengumpulan Data	31
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.5 Identifikasi Variabel	33
3.6 Definisi Operasional Variabel	33
3.7 Skala Pengukuran Variabel	37
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.8.1 Uji Validitas	38
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.9 Metode Analisis Data	39
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.9.3 Uji Hipotesis.....	41
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah.....	42
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Singkat Waralaba	44
4.1.2 Gambaran Umum J.CO Donuts & Coffee.....	44
4.1.3 Gambaran Umum Mokko Factory	46
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden dan Variabel Penelitian	47
4.2.1 Karakteristik Responden	47
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.3 Hasil Analisis Data.....	58
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian.....	58
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	61
4.3.4 Uji Hipotesis.....	64

4.4 Pembahasan	66
4.5 Keterbatasan Penelitian	72
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jenis-jenis Bisnis Waralaba di Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Nama Kafe Waralaba <i>Hunt</i> di Jember	4
Tabel 1.3 Ulasan Konsumen tentang Atmosfer Kafe dan Kualitas Layanan pada Kafe Waralaba <i>Hunt</i> di Jember	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	51
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Atmosfer Kafe (X_1)	51
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan (X_2)	54
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Pembelian Ulang (Y)	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	42
Gambar 4.1 Logo J.CO Donuts & Coffee.....	45
Gambar 4.2 Logo Mokko Factory.....	46
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	62
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2. Data Responden.....	92
Lampiran 3. Data Tabulasi Responden	97
Lampiran 4. Uji Instrumen Penelitian.....	109
Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	119
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik	120
Lampiran 7. r Tabel.....	122
Lampiran 8. T tabel	123

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Istilah waralaba berasal dari dua gabungan kata yaitu wara yang berarti lebih dan laba artinya keuntungan. Jadi waralaba merupakan suatu usaha yang memberikan keuntungan lebih. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) pengertian waralaba adalah kerjasama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan. Sehingga bisnis waralaba adalah suatu kerjasama dalam bidang usaha yang memberikan keuntungan lebih dan bagi hasilnya sesuai dengan kesepakatan bersama. Bisnis waralaba tidak hanya berasal dari luar negeri saja, namun sekarang juga ada waralaba lokal yang sudah mulai memenuhi pasar di Indonesia. Perkembangan bisnis waralaba di Indonesia tercatat ada sekitar 698 waralaba dengan jumlah gerai sebanyak 24.400 gerai yang terdiri dari 63% waralaba lokal serta 37% waralaba asing ([Https://undercover.co.id](https://undercover.co.id), 2019).

Bisnis waralaba di Indonesia dapat dibedakan menjadi beberapa jenis. Berikut merupakan jenis-jenis bisnis waralaba yang ada di Indonesia menurut Citra *et al.* (2015:22):

Tabel 1.1 Jenis-jenis Bisnis Waralaba di Indonesia

No.	Jenis bisnis waralaba	Nilai pangsa pasar
1	Makanan dan Minuman	Rp 42,6 triliun
2	Minimarket	Rp 26,5 triliun
3	Broker Properti	Rp 19,8 triliun
4	Kurir/Ekspedisi	Rp 7,9 triliun
5	Pendidikan	Rp 6,4 triliun

Sumber : Citra *et al.* (2015:22)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa bisnis waralaba makanan dan minuman merupakan bisnis yang memiliki pangsa pasar terbesar dibandingkan dengan bisnis waralaba lainnya dikarenakan memiliki nilai mencapai Rp 42,6 triliun. Bisnis waralaba makanan dan minuman tersebut salah satunya bisnis kafe yang akhir-akhir ini banyak diminati oleh para pelaku bisnis. Banyak pelaku bisnis

yang menjalankan usaha kafe sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat. Para pelaku bisnis dituntut mengembangkan usahanya dengan menggunakan strategi yang tepat terhadap bisnisnya terutama dengan menciptakan suasana tempat maupun layanan dalam upaya menambah dan mempertahankan para konsumennya. Tanpa adanya konsumen di setiap bisnis dapat membuat suatu bisnis tersebut kehilangan pendapatan yang berakibat pada kebangkrutan. Sehingga untuk mengantisipasi hal tersebut, para pelaku bisnis berusaha memberikan apa yang diinginkan oleh konsumennya seperti perancangan atmosfer kafe yang menarik.

Perancangan atmosfer kafe yang baik di perlukan oleh para pelaku bisnis dalam menarik para konsumennya. Atmosfer merupakan suatu penataan ruang dalam dan ruang luar yang dapat menciptakan kenyamanan konsumen (Sutisna, 2001:164). Menurut Levy dan Weitz (2001:576), atmosfer toko adalah penciptaan suasana lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma sehingga menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman dan bisa merangsang persepsi serta emosi dari para pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Terdapat dua hal yang mempengaruhi atmosfer kafe menurut Levi dan Weitz (2001:118) yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*.

Selain melakukan perancangan atmosfer kafe penciptaan kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen juga sangatlah dibutuhkan untuk dapat bertahan dalam suatu persaingan di dunia bisnis. Kualitas layanan merupakan upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan dari konsumen (Tjiptono, 2007:59). Untuk menilai kualitas layanan digunakan atribut model *SERVQUAL* menurut Tjiptono dan Gregorious (2012:232) yang terdiri atas bukti fisik, handal, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Kedua unsur diatas yang terdiri dari atmosfer kafe dan kualitas layanan perlu di perhatikan oleh para pelaku bisnis. Karena pelaku bisnis disini berusaha dalam meyakinkan dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, pelaku bisnis juga mengharapkan dapat menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap

produk di masa yang akan datang. Minat pembelian ulang merupakan pembelian yang dilakukan konsumen karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya (Peter dan Olson, 2000:110). Maka, minat pembelian ulang dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melakukan pembelian yang pertama kali dan memiliki sikap positif terhadap produk yang pernah dibeli untuk pertama kalinya. Minat pembelian ulang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana pelanggan setia akan produk maupun jasa yang ditawarkannya.

Bedasarkan hasil penelitian Andrian, Retno dan Sri (2018) menyatakan bahwa atmosfer kafe berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Kedai Kopi 7 Palembang. Perancangan suasana kafe yang tepat dapat membuat para konsumen nyaman dan senang sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk masuk ke dalam kafe dan kemudian melakukan pembelian. Konsumen yang merasa nyaman pada suasana yang ditawarkan pada tempat tersebut, maka mereka akan melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, jika konsumen merasa suasana kafe tidak nyaman, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang ditempat tersebut.

Menurut Rendy dan Agus (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Portobello Kafe Semarang. Jika suatu kafe mempunyai kualitas pelayanan yang dapat melebihi dari harapan konsumen maka kafe tersebut memiliki nilai positif di benak konsumen dan dapat menumbuhkan minat pembelian ulang. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan kafe tidak dapat memenuhi harapan konsumen maka kafe tersebut memiliki nilai negatif dimata konsumen dan akhirnya konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada kafe tersebut.

Bedasarkan hasil sensus Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jember yang dilakukan selama 1-31 Mei 2016 tercatat sebanyak 283.078 usaha di luar sektor pertanian ([Https://m.beritametro.news](https://m.beritametro.news), 2016) salah satunya merupakan bisnis kafe waralaba *hunt*. Waralaba *hunt* merupakan bisnis waralaba yang mendirikan gerai hanya di mall dan tidak memiliki gerai sendiri di selain mall

(<http://m.majalahfranchise.com>, 2019). Bisnis kafe waralaba *hunt* di Jember banyak diminati oleh para pelaku bisnis kafe sebagai jalan untuk membangun usahanya. Hal ini dikarenakan membangun sebuah usaha dengan menggunakan sistem waralaba telah terbukti dalam keberhasilannya karena sudah memiliki brand yang dikenal oleh masyarakat. Di dukung dengan perubahan gaya hidup masyarakat Jember yang semakin konsumtif sehingga bisnis kafe waralaba *hunt* menjadi bisnis yang menarik. Dan berikut merupakan nama kafe waralaba *hunt* beserta alamat yang ada di Jember.

Tabel 1.2. Nama Kafe Waralaba *Hunt* di Jember

No	Nama Kafe	Alamat
1.	J.CO Donuts & Coffee	Roxy Square, Gerdu, Sempusari, Kaliwates
2.	Mokko Factory	Jl.Gajah mada No.116 Jember Kidul, Kaliwates

Sumber: Data sekunder diolah 2019

Bedasarkan tabel 1.2, kafe waralaba *hunt* di Jember terdiri dari J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory. Dimana pada atmosfer kafe dan kualitas layanan yang diberikan oleh kedua kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) sudah ditetapkan secara baku (terstandar). Misalkan pada J.CO Donuts & Coffee pada setiap tokonya dirancang khusus untuk memaksimalkan ruang sambil mempertahankan suasana gaya hidup J.CO yang nyaman dan modern sebagai tempat yang sempurna untuk bertemu, bersantai, dan rapat. Dan untuk layanan yang diberikan J.CO Donuts & Coffee merupakan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan dan disediakan layanan pesan antar (<https://www.jcodonuts.com>, 2019). Lain halnya dengan Mokko Factory memiliki konsep suasana yang menyenangkan, sehingga penikmat kopi dapat lebih santai menikmati donut dan kopi. Serta untuk layanan yang diberikan Mokko Factory menggunakan konsep dapur terbuka, dimana pengunjung dapat menyaksikan secara langsung proses pembuatan donut dari awal sampai tersaji dan penjualan satu hari bahwa donut yang disajikan selalu fresh sehingga rasa dan tekstur selalu terjaga (<https://www.mokkodonut.com>, 2019).

Atmosfer kafe dan kualitas layanan pada kafe waralaba *hunt* di Jember sudah memiliki standar, tetapi masih ada pernyataan dalam hal atmosfer kafe dan

kualitas layanan melalui media sosial ataupun *word of mouth* yang memiliki konotasi negatif pada kedua kafe waralaba *hunt* tersebut. Berikut ulasan konsumen tentang atmosfer kafe dan kualitas layanan pada kafe waralaba *hunt* di Jember.

Tabel 1.3. Ulasan Konsumen tentang Atmosfer Kafe dan Kualitas Layanan pada Kafe Waralaba *Hunt* di Jember

No.	Nama Kafe	Ulasan	
		Atmosfer Kafe	Kualitas layanan
1.	J.CO Donuts & Coffee	Pas datang tiba-tiba musik yang diputar terlalu keras, sehingga membuat saya kaget dan tidak nyaman (Rico Andika).	Pelayanan karyawannya masih kurang cekatan dan professional. Serta ada yang kurang sopan, membersihkan kipas diatas tempat duduk saya ketika saya sedang menikmati donat. (Ahmad TGR).
2.	Mokko Factory	Kesana pas lagi rame pengunjung jadi nggak dapat tempat duduk (Elysa Putri).	Pelayanannya kurang cepat dan sigap sehingga harus antri lama padahal cuma ada 2 orang yang anti di depan saya (Livia C Wijaya).

Sumber : Google review dan trip advisor

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa atmosfer kafe dan kualitas layanan yang di berikan oleh kedua kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) masih kurang maksimal walaupun sudah mempunyai standar. Kurang maksimalnya atmosfer kafe dan kualitas layanan yang diberikan pada masing-masing kafe waralaba *hunt* tersebut dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman dan enggan untuk berkunjung ulang. Maka atmosfer kafe penting untuk menciptakan suasana yang nyaman yang dapat menimbulkan kesan baik dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ulang dan menikmati menu yang ditawarkan di kafe tersebut. Selain itu kualitas layanan yang baik terjadi apabila layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat mengimbangi atau bahkan melebihi dari harapan konsumennya. Namun apabila

kualitas layanan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumennya maka kualitas layanan tersebut dapat dikatakan buruk.

Dalam penelitian ini terdapat dua objek kafe waralaba *hunt* di Jember yaitu J.CO Donuts & Coffe dan Mokko Factory, dipilih berdasarkan konsep waralaba yang sama yaitu merupakan waralaba lokal dengan konsep bisnis waralaba yang mendirikan gerainya hanya di mall dan tidak memiliki gerai sendiri di selain mall. J.CO Donuts & Coffe merupakan waralaba lokal yang mengkhususkan dalam donat, yogurt beku dan kopi yang didirikan oleh Johnny Andrean, hingga tahun 2018 J.CO Donuts & Coffee sudah memiliki 260 gerai yang tersebar di 53 kota di Indonesia dan Negara lainnya seperti Malaysia, Singapura, Arab Saudi, Hongkong dan Filipina. Mokko Factory merupakan gerai atau outlet yang menjual donut dengan berbagai macam varian topping, minuman kopi dan non kopi sebagai menu utamanya yang didirikan oleh Ferry Susanto pada tahun 2008 bertempat di Ciputra Mall Semarang. Namun pada masing-masing kafe waralaba *hunt* ditemukan fenomena seperti yang telah dijelaskan pada uraian sebelumnya. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek yang diteliti yakni kafe waralaba *hunt*. Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atmosfer Kafe dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Kafe Waralaba *Hunt* Di Jember”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bisnis waralaba seperti kafe waralaba *hunt* saat ini banyak diminati oleh para pelaku bisnis. Hal ini merupakan suatu keuntungan bagi para konsumen karena mereka dapat mengevaluasi kafe-kafe mana yang akan dikunjunginya. Namun, hal ini merupakan tantangan bagi para pelaku bisnis kafe. Para pelaku bisnis harus bersaing untuk menarik minat pembelian konsumennya agar tetap bisa bertahan dengan mengevaluasi atmosfer kafe dan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah atmosfer kafe berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada kafe waralaba *hunt* di Jember?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada kafe waralaba *hunt* di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh atmosfer kafe terhadap minat pembelian ulang pada kafe waralaba *hunt* di Jember.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang pada kafe waralaba *hunt* di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi dan dapat dijadikan bahan evaluasi serta pertimbangan bagi para pengelola kafe waralaba *hunt* di Jember dalam hal strategi pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang seperti atmosfer kafe dan kualitas layanan.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan baik tentang atmosfer kafe, kualitas layanan dan minat pembelian ulang.

- c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Atmosfer Kafe

2.1.1.1 Pengertian Atmosfer Toko

Seiring dengan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, mendorong para pelaku bisnis terutama pemilik kafe untuk memiliki keunikan-keunikan tersendiri misal dalam hal atmosfer kafe agar mampu menarik para konsumen. Atmosfer kafe merupakan suasana tempat yang dirancang agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di suatu perusahaan. Menurut Lamb *et al.* (2001:105) suasana toko adalah suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. Sutisna (2001:164) mengatakan atmosfer toko merupakan penataan ruang dalam dan ruang luar yang dapat menciptakan kenyamanan bagi para konsumen. Jadi seluruh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan toko di atur untuk menciptakan kenyamanan bagi para konsumen.

Menurut Levi dan Weitz (2001:576) Atmosfer toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga seluruh rancangan yang diciptakan bertujuan untuk menciptakan dan mempengaruhi emosi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.1.2 Tujuan Atmosfer Toko

Menurut Lamb *et al.* (2001:105-109), atmosfer toko mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
- b. Tata letak yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.

2.1.1.3 Dampak Atmosfer Toko

Dampak dari atmosfer toko terhadap emosi konsumen ditunjukkan dengan perilaku tertentu, Peter dan Olson (2000:251) menjelaskan dampak yang diungkapkan dengan perilaku tertentu, yaitu:

- a. Senang, mengacu pada sejauh mana konsumen itu merasa senang, suka cita, atau puas di dalam toko. Penentuan yang sangat kuat dari perilaku pendekatan penghindaran di dalam toko, termasuk didalamnya perilaku berbelanja.
- b. Bergairah, mengacu kepada sejauh mana konsumen merasa meluap-luap, waspada, aktif di dalam toko. Dapat meningkatkan lamanya waktu yang diluangkan di dalam toko serta keinginan untuk berinteraksi dengan pramuniaga. Rangsangan yang menyebabkan kegairahan pertama adalah kenyamanan, pencahayaan yang terang dan musik yang mengalun.
- c. Menguasai, mengacu kepada sejauh mana konsumen merasa di kontrol atau bebas berbuat sesuatu di dalam toko.

2.1.1.4 Faktor- Faktor Atmosfer Toko

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb *et al* (2001:108), yaitu:

- a. Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh: rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
- b. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- c. Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan, perlengkapan tetap bisa *elegan* (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- d. Bunyi suara, bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.

- e. Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjual. Suatu penelitian menyatakan orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati yang baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.
- f. Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang menghawatirkan bagi pembeli.

2.1.1.5 Cakupan Atmosfer Toko

Menurut Levi dan Weitz (2001:118), atmosfer toko terdiri dari dua hal berikut ini:

- a. *Instore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan yang ada di dalam ruangan terutama menyangkut:
 - 1) *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruang yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruang.
 - 2) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan nyaman yang terdiri dari alunan suara musik dari *sound system*.
 - 3) Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruang untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman.

- 4) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan.
- 5) Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran yang meliputi penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan yang memiliki kesesuaian dengan luas ruangan pengunjung.

b. *Outstore atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan yang ada di luar ruangan terutama menyangkut:

- 1) *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak papan nama, dan lokasi strategis.
- 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan diluar ruangan yang meliputi bentuk bangunan luar ruangan.
- 3) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2.1.1.6 Elemen Atmosfer Toko

Menurut Kusumowidagdo (2010:52), elemen pembentuk suasana toko dibagi menjadi empat meliputi: Tampak depan toko, *interior* toko, tata letak toko, dan *display interior*, akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

a. Tampak Depan

Tampak depan toko memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra toko, sehingga harus direncanakan secara matang. Karena pengunjung biasanya menilai sebuah toko hanya dari tampak depannya saja. Bagian depan toko terdiri dari pintu masuk toko, desain nama toko, efek pencahayaan, dan material konstruksi. Untuk pintu masuk toko harus mempertimbangkan hal-hal berikut ini:

- 1) Jumlah pintu masuk yang diperlukan. Untuk toko-toko kecil jumlah pintu masuk yang diperlukan tidaklah terlalu banyak mungkin hanya satu pintu masuk, sedangkan toko swalayan lebih dari satu pintu masuk

- 2) Tipe pintu masuk, apakah menggunakan tipe dorong, tarik, putar, otomatis atau tipe-tipe yang lain. Pintu masuk juga dapat memberikan kesan pada konsumen ketika akan masuk ke dalam.
- 3) Jalan masuk yang luas akan memberikan kesan lega dan nyaman bagi para pengunjung.

Etalase disini juga berperan penting untuk mengidentifikasi dan menarik perhatian konsumen supaya masuk ke dalam. Serta proporsi bentuk bangunan yang tepat dan menarik secara visual akan memperindah bentuk depan sehingga memudahkan pengunjung untuk melihat tampilan secara lengkap.

b. *Interior*

Ketika konsumen berada didalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka, antara lain : plafon, dinding, lantai, warna, pencahayaan, bau-bauan, dan suara. Dalam beberapa riset menunjukkan bahwa interior secara umum mempengaruhi konsumen untuk mendekat atau bahkan menjauh. Sehingga interior merupakan hal yang sangat penting bagi suatu toko dalam menarik perhatian konsumen dan membantu mereka dalam mengamati hingga memilih barang dan pada akhirnya melakukan pembelian.

c. *Tata Letak*

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi, fasilitas dan bisa memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Perencanaan tata letak toko meliputi area untuk memajang barang dagangan, area tempat menyimpan stok barang, area khusus bagi karyawan dan area bagi pengunjung seperti tempat duduk, ruang tunggu dan lain-lain. Menurut Kusumowidagdo (2010:74) tata letak toko diatur berdasarkan 4 klasifikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Penataan barang diatur secara fungsional. Contoh : toko perlengkapan baju pria dapat dibagi menjadi kaos, celana, jaket, sepatu, dasi dan lain-lain.
- 2) Penataan barang-barang berdasarkan motivasi pembelian. Contoh : pada toko swalayan lantai dasar biasanya untuk produk-produk yang

mebutuhkan keputusan pembelian yang cepat. Namun sebaliknya dilantai yang lebih tinggi untuk produk-produk yang membutuhkan keputusan pembelian yang lebih lama.

- 3) Pengaturan kelompok produk berdasarkan segmentasi. Contoh : dalam suatu toko swalayan baju anak-anak terpisah dengan baju wanita.
- 4) Tempat penyimpanan berdasarkan kebutuhan. Contoh: pada supermarket terdapat pemisah area untuk bahan makanan yang membutuhkan lemari pendingin dan barang yang dapat disimpan di suhu normal.

d. *Interior Ruang Pajang*

Interior ruang pajang mempunyai tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang berbelanja atau sebagai alat promosi dan menambah atmosfer toko, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Sehingga *interior* ruang pajang produk yang menonjol bisa mempengaruhi penjualan.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan penting bagi suatu perusahaan karena akan berdampak secara langsung pada citra perusahaan. Menurut Tjiptono (2007:59), kualitas layanan merupakan suatu upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2001:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dikatakan kualitas layanan suatu perusahaan itu baik apabila kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Sehingga yang dapat menilai kualitas dari layanan merupakan pelanggan itu sendiri, bukan dari pihak perusahaan. Karena merekalah yang mengkonsumsi serta menikmati jasa layanannya bukan perusahaan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Presepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi melalui dimensi-dimensi kualitas layanan seperti yang dinyatakan oleh Parasuraman *et al* (1988) sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (tampilan fisik), meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan yang digunakan dan penyajian secara fisik.
- b. *Reliability* (keterpercayaan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan tepat.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan atau kesigapan karyawan memberikan layanan dan membantu konsumen.
- d. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.
- e. *Empathy* (kepedulian), yaitu kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen.

Sedangkan menurut parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan (*service quality*) yang biasa disebut dengan model *Servqual*. Lima dimensi dalam kualitas layanan adalah sebagai berikut:

a. **Bukti Fisik**

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Yang terdiri dari penampilan fasilitas fisik, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan keamanan ruang, kelengkapan peralatan dan penampilan karyawan.

b. **Handal**

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang diberikan. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan konsumen yang meliputi ketepatan waktu dalam pelayanan, pelayanan yang baik tanpa ada kesalahan dan sikap yang ramah.

c. Daya Tanggap

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap terutama dalam hal kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam menangani transaksi dan penanganan apabila ada keluhan dari pelanggan. membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan.

d. Jaminan

Terdiri dari kemampuan atas pengetahuan tentang produk secara baik, kesopanan dalam memberikan sebuah pelayanan, ketrampilan dalam hal memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, kemampuan dalam memberikan jaminan keamanan atas jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan kepada perusahaan.

e. Empati

Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan ketika konsumen membutuhkan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Adapun dimensi penilaian indikator dan atribut model *SERVQUAL* Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012:232) sebagai berikut:

a. Bukti fisik, dengan indikator:

- 1) Peralatan modern.
- 2) Fasilitas yang berdaya tarik visual.
- 3) Karyawan yang berpakaian rapi dan profesional.
- 4) Materi-materi yang berkaitan dengan layanan yang berdaya tarik

b. Handal, dengan indikator:

- 1) Dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan pelanggan.
- 2) Menyampaikan layanan secara benar sejak pertama kali.
- 3) Menyimpan catatan atau dokumen tanpa salah.

- c. Daya tanggap, dengan indikator:
 - 1) Pelanggan mendapatkan kepastian waktu dalam penyampaian jasa.
 - 2) Kesiediaan untuk membantu kebutuhan pelanggan.
 - 3) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.
- d. Jaminan, dengan indikator:
 - 1) Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan.
 - 2) Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
 - 3) Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
- e. Empati, dengan indikator:
 - 1) Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian dan mengutamakan kepentingan pelanggan.
 - 2) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
 - 3) Waktu beroperasi (jam kerja) yang nyaman.

2.1.2.3 Karakteristik Layanan

Menurut Tjiptono (2011:18) ada empat karakteristik layanan/jasa yang membedakan dari barang yaitu:

- a. Tidak berwujud, jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah perbuatan, kinerja atau usahanya.
- b. Tidak terpisah antara produksi dan konsumsi, barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. Bervariasi atau outputnya tidak terstandar, jasa bersifat sangat variabel yang memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana saja jasa tersebut dihasilkan.
- d. Tidak dapat disimpan, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, harus langsung dikonsumsi pada saat itu juga, jika tidak jasa tersebut akan hilang begitu saja.

2.1.2.4 Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:75) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

a. *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

b. *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

c. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

d. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

2.1.2.5 Pengukuran Kualitas Layanan

Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Tjiptono (2011:80) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut:

a. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurang riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

b. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk

Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tidak menyusun suatu standar kinerja.

- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaian
Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.
- d. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
- e. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan diharapkan
Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara berlainan dan salah dalam mempresepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

2.1.2.6 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan atau Jasa

Menurut Tjiptono (2004:75), untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip pokok yang berlaku bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Enam prinsip pokok tersebut meliputi:

- a. Kepemimpinan
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
- b. Pendidikan
Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peran eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stake holder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lainnya.

f. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berperilaku baik diberi penghargaan dan prestasinya di akui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.1.3 Minat Pembelian Ulang

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009:15) Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Thamrin (2003:142) minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Sehingga minat beli muncul ketika seseorang memiliki respon terhadap apa yang telah dilihatnya dan melakukan tahapan dimana konsumen membentuk

sebuah pilihan bagi mereka sendiri yang disusun dalam beberapa pilihan, dan kemudian melakukan pembelian pada suatu alternative yang paling disukai konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.

2.1.3.2 Faktor Pembentuk Minat Beli

Faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:242) sebagai berikut:

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, insensitas sifat negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan membeli barang atau tidak.

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa).
- b. Ketertarikan, menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- c. Keinginan, adanya dorongan untuk memiliki.
- d. Keyakinan, adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.1.3.4 Pengertian Minat Pembelian Ulang

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia pembelian ulang terdiri dari dua kata yaitu: pembelian dan ulang. Pembelian adalah proses, cara, perbuatan membeli. Sedangkan kata ulang mempunyai arti lakukan lagi. Sehingga dapat ditarik

kesimpulan bahwa pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali.

Menurut Peter dan Olson (2000:110) minat pembelian ulang adalah pembelian yang dilakukan konsumen karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Nurhayati (2012) mendefinisikan minat pembelian ulang sebagai keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Jadi pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melakukan pembelian untuk pertama kali karena ada rasa puas dan memiliki sikap yang positif terhadap produk yang pernah dibelinya serta dapat menumbuhkan suatu loyalitas.

2.1.3.5 Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu :

a. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

b. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat di definisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga gaya hidup dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk didalamnya konsep diri. Konsep diri dapat diartikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungannya dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

d. Faktor Sosial

Mencakup kelompok anutan. Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain menentukan produk dan merek yang digunakan sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.3.6 Dimensi Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2002:129) terdapat empat dimensi minat beli ulang yang terdiri dari:

- a. Minat *transaksional* yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat *referensial* yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.

- c. Minat *prefensial* yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
- d. Minat *eksploratif* yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan dasar dan pembanding penelitian yang dilakukan. Berikut penelitian yang dijadikan sebagai pedoman bagi peneliti. Penelitian Isti, Leonardo, dan Maria (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Indonesian Coffeshop Semarang (ICOS KAFE). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Isti, Leonardo, dan Maria (2016) ini terletak pada variabel bebas (X) yaitu kualitas layanan, sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini hampir sama atau menyerupai yaitu minat pembelian ulang. Selanjutnya, untuk perbedaannya adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel bebas (X) yaitu variasi produk dan fasilitas yang ada di penelitian terdahulu. Tetapi pada penelitian ini menambahkan variabel bebas (X) lain yang tidak ada di penelitian terdahulu yaitu atmosfer kafe. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek penelitian dimana pada penelitian terdahulu menggunakan objek Indonesian Coffeshop Semarang (ICOS KAFE). Sedangkan pada penelitian ini menggunakan kafe waralaba *hunt* di Jember sebagai objeknya.

Penelitian Pandu dan Nurafni (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari dimensi *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* terhadap minat beli ulang pada Kafe Nom Nom Eatry Bandung. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere*. Sedangkan variabel

terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere (exterior, general interior, store layout, interior display)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Pandu dan Nurafni (2016) ini terletak pada variabel bebas (X) yaitu atmosfer kafe, sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini hampir sama atau menyerupai yaitu minat pembelian ulang. Selanjutnya, untuk perbedaannya adalah pada penelitian ini terletak pada objek penelitian dimana pada penelitian terdahulu menggunakan objek Kafe Nom Nom Eatry Bandung. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan kafe waralaba *hunt* di Jember sebagai objeknya.

Penelitian Andrian, Retno dan Sri (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth, café atmosphere*, dan harga terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi 7 Palembang. Variable bebas dalam penelitian ini yaitu *word of mouth, café atmosphere*, dan harga. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth, café atmosphere* dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Andrian, Retno dan Sri (2018) ini terletak pada variabel bebas (X) yaitu atmosfer kafe, sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini hampir sama atau menyerupai yaitu minat pembelian ulang. Selanjutnya, untuk perbedaannya adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel bebas (X) yaitu *word of mouth* dan harga yang ada di penelitian terdahulu. Tetapi pada penelitian ini menambahkan variabel bebas (X) lain yang tidak ada di penelitian terdahulu yaitu kualitas layanan. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek penelitian dimana pada penelitian terdahulu menggunakan objek Kedai Kopi 7 Palembang. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan kafe waralaba *hunt* di Jember sebagai objeknya.

Penelitian Rendy dan Agus (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Kafe Semarang. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rendy dan Agus (2019) ini terletak pada variabel bebas (X) yaitu kualitas layanan, sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini hampir sama atau menyerupai yaitu minat pembelian ulang. Selanjutnya, untuk perbedaannya adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel bebas (X) harga yang ada di penelitian terdahulu. Tetapi pada penelitian ini menambahkan variabel bebas (X) lain yang tidak ada di penelitian terdahulu yaitu atmosfer kafe. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek penelitian dimana pada penelitian terdahulu menggunakan objek Portobello Kafe Semarang. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan kafe waralaba *hunt* di Jember sebagai objeknya.

Penelitian Novi (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana kafe terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada Kafe Sawah Pujon Malang. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana kafe dan kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Novi (2019) ini terletak pada variabel bebas (X) yaitu kualitas layanan dan kafe atmosfer, sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini hampir sama atau menyerupai yaitu minat pembelian ulang. Selanjutnya, untuk

perbedaannya adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel bebas (X) yaitu harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang ada di penelitian terdahulu. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek penelitian dimana pada penelitian terdahulu menggunakan objek Kafe Sawah Pujon Malang. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan kafe waralaba *hunt* di Jember sebagai objeknya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Isti, Leonardo dan Maria (2016)	Variasi produk (X_1), Fasilitas (X_2), Kualitas pelayanan (X_3), Minat beli ulang (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	Variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli ulang.
2.	Pandu dan Nurafni (2016)	<i>Eksterior</i> (X_1), <i>General Interior</i> (X_2), <i>Store Layout</i> (X_3), <i>Interior Display</i> (X_4), Minat beli ulang (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Store atmosphere (exterior, general interior, store layout, interior display)</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
3.	Andrian, Retno, dan Sri (2018)	<i>Word Of Mouth</i> (X_1), <i>Café Atmosphere</i> (X_2), Harga (X_3), Minat beli ulang (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of mouth, café atmosphere</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
4.	Rendy dan Agus (2019)	Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), Minat beli ulang (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Dilanjutkan Pada Halaman 27

Lanjutan Tabel 4. Penelitian Terdahulu

5.	Novi (2019)	Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Suasana Kafe (X_4) Kepuasan Pelanggan (Z) dan Minat Beli Ulang (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
----	-------------	---	----------------------------------	--

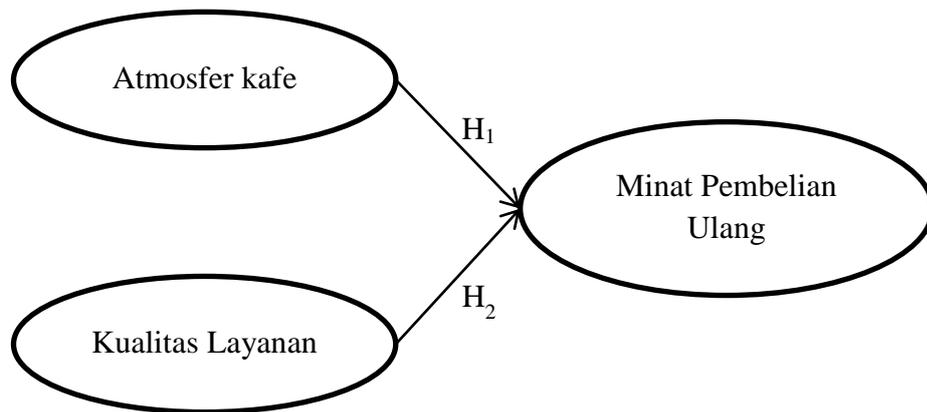
Sumber: Isti, Leonardo, dan Maria (2016), Pandu dan Nurafni (2016) Andrian, Retno, dan Sri (2018), Rendy dan Agus (2019), Novi (2019).

Bedasarkan dari kelima penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Isti, Leonardo, dan Maria (2016), Pandu dan Nurafni (2016) Andrian, Retno, dan Sri (2018), Rendy dan Agus (2019), Novi (2019) adalah terletak pada variabel bebas (X) yakni atmosfer kafe dan kualitas layanan serta variabel terikat (Y) yang digunakan hampir sama yaitu minat pembelian ulang. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian ini adalah kafe waralaba *hunt* di Jember.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

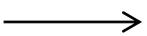
Penelitian ini akan meneliti pengaruh atmosfer kafe, kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang. Atmosfer kafe merupakan suatu hal yang penting dalam menciptakan minat pembelian ulang. Suasana kafe yang baik yaitu suasana yang dapat membuat para konsumen nyaman sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kualitas layanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang. Kualitas layanan yang baik terjadi apabila layanan yang diberikan dapat mengimbangi harapan konsumennya sehingga dapat menumbuhkan minat pembelian ulang.

Bedasarkan dari pemikiran tersebut, peneliti dapat mengemukakan kerangka konseptual sebagai cerminan dari pemikiran penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu atmosfer kafe (X_1), kualitas layanan (X_2), sedangkan variabel terikatnya minat pembelian ulang (Y).



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

-  = Variabel bebas X_1 , X_2 dan variabel terikat Y
 = Berpengaruh

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara berdasarkan atas latar belakang dan kerangka konseptual yang dikemukakan dan harus diuji kembali kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

a. Pengaruh Atmosfer Kafe terhadap Minat Pembelian Ulang

Atmosfer kafe adalah penciptaan suasana lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma sehingga menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman dan bisa merangsang persepsi serta emosi dari para pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian (Levy dan Weitz, 2001:576). Atmosfer kafe penting untuk menciptakan suasana yang nyaman yang dapat menimbulkan kesan baik dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ulang dan menikmati menu yang ditawarkan di tempat tersebut. Jika suasana semakin bagus, maka semakin meningkat niat pembelian ulang konsumen dan sebaliknya jika suasana dirasa

tidak nyaman maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian Andrian, Retno dan Sri (2018) menyatakan bahwa atmosfer kafe berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Kedai Kopi 7 Palembang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₁ : Atmosfer kafe berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.

b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Kualitas layanan merupakan upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan dari konsumen (Tjiptono, 2007:59). Kualitas layanan yang baik terjadi apabila layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat mengimbangi atau bahkan melebihi dari harapan konsumennya. Namun apabila kualitas layanan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumennya maka kualitas layanan tersebut dapat dikatakan buruk. Jika perusahaan mempunyai kualitas pelayanan yang dapat melebihi dari harapan konsumen, maka perusahaan tersebut memiliki nilai positif dibenak konsumen dan dapat menumbuhkan minat pembelian konsumen dan sebaliknya, jika kualitas pelayanan tidak dapat memenuhi harapan konsumen maka perusahaan tersebut memiliki nilai negatif di mata konsumen dan akhirnya konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Rendy dan Agus (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Portobello Kafe Semarang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis atau penelitian penjelasan (Arikunto, 2006:12).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel atmosfer kafe dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang. Serta penelitian ini memilih masyarakat jember yang sedang berkunjung di kafe waralaba *hunt* terutama di wilayah Jember sebagai objek penelitian.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner, yang nantinya data tersebut akan dikuantitatifkan menggunakan bantuan skala likert.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Data Primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini di peroleh dari hasil jawaban kuesioner responden yang memenuhi persyaratan dari peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari artikel dan jurnal mengenai gambaran umum kafe waralaba *hunt* yang ada di Jember. Dimana data ini nanti yang berfungsi sebagai data pendukung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan yang terkait dengan variabel atmosfer kafe, kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang. Metode kuesioner ini diberikan secara *online* dalam bentuk link google form.com dengan alamat <https://forms.gle/t8gDSzfSMLDkQfC2A>. Kuesioner ini diberikan kepada konsumen kafe waralaba *hunt* di Jember yang memenuhi persyaratan dari peneliti dengan masing-masing 50 kuesioner pada J.CO Donuts & Coffee dan 50 kuesioner pada Mokko Factory.

b. Studi Pustaka

Data yang diperoleh dari media internet mengenai gambaran umum tentang kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory).

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang ingin diteliti oleh peneliti serta mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:90). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) wilayah Jember. Waralaba *hunt* merupakan waralaba lokal dengan konsep bisnis waralaba yang mendirikan gerai hanya di mall dan tidak memiliki gerai sendiri di selain mall (<http://m.majalahfranchise.com>, 2019).

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:91). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive kuota*

sampling merupakan teknik penentuan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan (Sugiyono, 2001:60).

Kriteria dalam penentuan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen kafe waralaba *hunt* dengan usia minimal 17 tahun karena dianggap dewasa di masa hukum Indonesia. Selain itu, menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) dalam Azzahra (2018), penduduk berusia di atas 17 tahun dapat memperhatikan bagaimana menggunakan media dan produk, dimana berbelanja, dan dapat merasakan aktivitas pemasaran.
- 2) Konsumen yang telah melakukan pembelian ke kafe waralaba *hunt* minimal 2 kali pada kafe waralaba *hunt* yang sama.
- 3) Konsumen kafe waralaba *hunt* yang mengkonsumsi ditempat.

Landasan teori yang digunakan untuk menentukan jumlah pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006:160) yang mengusulkan aturan ukuran sampel sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- 2) Sampel dipecah ke dalam sub-sampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya) ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- 3) Ukuran sampel dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda) sebaiknya 10X lebih besar dari jumlah variabel atau item kuesioner dalam studi.
- 4) Ukuran sampel kecil antara 10 sampai 20 digunakan untuk penelitian eksperimental yang sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol penelitian yang sukses.

Bedasarkan pedoman pengambilan sampel menurut teori Roscoe jumlah pada setiap sub-sampel memiliki minimum 30 responden. Maka dalam penelitian ini yang terdiri dari J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory, masing-masing memiliki sampel sebanyak 50 responden. Sehingga untuk menentukan jumlah keseluruhan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

sebanyak $50 \times 2 = 100$ responden. Jumlah tersebut sudah memenuhi dari batas minimum pada penelitian yakni 30 - 500 responden.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

a. Variabel bebas (independent)

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Atmosfer Kafe (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2).

b. Variabel terikat (dependent)

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Minat Pembelian Ulang (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas (X_1) dalam penelitian ini adalah atmosfer kafe. Atmosfer kafe adalah penciptaan suasana lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna musik dan aroma sehingga menciptakan lingkungan yang nyaman dan bisa merangsang persepsi serta emosi dari para pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian (Levi dan Weitz, 2001:576).

Dalam penelitian ini indikator atmosfer kafe yang digunakan menurut Levi dan Weitz (2001:118) sebagai berikut:

1) *Instore atmosphere*

- a) Tata letak dan meja kursi pengunjung kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember tertata rapi.
- b) Penempatan meja kasir pada kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memudahkan pengunjung dalam hal transaksi.
- c) Tata letak pencahayaan lampu pada kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember dapat memberikan rasa nyaman.

- d) Suhu ruang pada kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember sejuk sehingga pengunjung betah berlama-lama di kafe.
 - e) Musik yang diputar pada kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember nyaman didengar.
 - f) Aroma masakan di dalam kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember dapat menggugah selera makan.
 - g) Meja dan kursi pada kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember nyaman saat digunakan.
 - h) Meja dan kursi pada kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memiliki kesesuaian dengan luas ruangan.
 - i) Hiasan dinding (poster) pada kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memiliki kesesuaian dengan luas ruangan.
 - j) Sistem pencahayaan dalam ruangan pada kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memiliki kesesuaian dengan luas ruangan.
- 2) *Outstore atmosphere*
- a) Tata letak papan nama kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember terpampang dengan jelas.
 - b) Lokasi kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember mudah strategis.
 - c) Gerai pada kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember terlihat menarik.
 - d) Kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memiliki desain papan nama yang unik.
 - e) Tata letak pintu kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memudahkan pengunjung keluar masuk kafe.

- f) Pencahayaan lampu luar ruangan pada kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember menarik sehingga pengunjung tertarik untuk masuk.
- b. Variabel bebas (X_2) dalam penelitian ini adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan dari konsumen (Tjiptono, 2007:59).
Dalam penelitian ini indikator yang digunakan menurut Tjiptono dan Gregorius (2012:232) sebagai berikut:
- 1) Bukti fisik
 - a) Kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memiliki komputer untuk mempermudah proses dalam transaksi.
 - b) Kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memiliki fasilitas (meja, kursi, dll) dalam keadaan baik.
 - c) Karyawan kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memakai seragam yang rapi disaat melayani konsumen.
 - d) Kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memiliki list menu (buku menu) yang menarik.
 - 2) Handal
 - a) Karyawan kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember dapat menyelesaikan penanganan keluhan pelayanan dengan tepat.
 - b) Karyawan kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memberikan makanan dan minuman sesuai dengan nota pesanan pelanggan dengan benar.
 - c) Karyawan kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember dapat memberikan nota pesanan dengan baik.

3) Daya tanggap

- a) Karyawan kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memiliki ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan.
- b) Karyawan kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember cekatan dalam membantu memenuhi kebutuhan pelanggan.
- c) Karyawan kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen.

4) Jaminan

- a) Karyawan kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember dapat memberikan informasi yang benar terkait makanan dan minuman yang dijual.
- b) Karyawan kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember dapat memberikan tagihan sesuai dengan nota transaksi pelanggan.
- c) Karyawan kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memiliki kemampuan berkomunikasi dengan sopan santun.

5) Empati

- a. Karyawan kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memberikan perhatian secara penuh dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
- b. Karyawan kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- c. Kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memiliki jam buka yang sesuai dengan jam aktifitas pelanggan.

- c. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat pembelian ulang. Minat pembelian ulang merupakan pembelian yang dilakukan konsumen karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya (Peter dan Olson, 2000:110).

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan menurut Ferdinand (2002:129) sebagai berikut:

1) Minat transaksional

Berminat membeli lagi produk pada kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember yang dikunjungi.

2) Minat referensial

Merekomendasikan kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember yang dikunjungi kepada orang lain.

3) Minat prefensial

Menjadikan kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember yang dikunjungi sebagai tempat pilihan utama.

4) Minat eksploratif

Mencari informasi kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember yang dikunjungi.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2007:132). Skala likert dalam penelitian menggunakan alternative jawaban sebagai berikut:

- | | | |
|----|---------------------------|----------|
| a. | SS (Sangat Setuju) | : Skor 5 |
| b. | S (Setuju) | : Skor 4 |
| c. | CS (Cukup Setuju) | : Skor 3 |
| d. | TS (Tidak Setuju) | : Skor 2 |
| e. | STS (Sangat Tidak Setuju) | : Skor 1 |

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Teknik dalam uji validitas pada penelitian ini yaitu korelasi *product moment person's* yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis dengan taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:90):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor pertanyaan
- Y = Skor total
- n = Jumlah sampel

Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang sama ketika dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama dalam waktu berbeda. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *cronbach alpha*. Dengan rumus (Prayitno, 2010:97):

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

- α = Koefisien reabilitas
- r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel
- k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Tiap pernyataan kuesioner dinyatakan valid dalam uji validitas dan kriteria untuk menentukan reliabilitasnya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas (α) > 0.6 maka instrumen tersebut memiliki reliabilitas baik.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas (α) < 0.6 maka instrumen tersebut memiliki reliabilitas tidak baik.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi terdapat 2 macam variabel, variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas), sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Prayitno, 2010:61). Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atmosfer kafe, kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang pada kafe waralaba *hunt* di Jember, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010:61):

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- α = Konstanta
- $b_{1,2}$ = Koefisien variabel X_1, X_2
- Y = Minat pembelian ulang
- X_1 = Atmosfer kafe

- X_2 = Kualitas layanan
e = Koefisien pengganggu

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Setelah diperoleh model regresi linier berganda, maka tahap selanjutnya adalah melakukan apakah model yang dikembangkan tersebut bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Dengan asumsi yang harus dipenuhi yaitu: model berdistribusi normal, tidak ada multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal. Bisa dikatakan regresi itu baik apabila mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:56). Dasar-dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal.
2. Jika model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, maka data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk membuktikan bahwa variabel-variabel independen dalam suatu model tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya. Adanya multikolinieritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut Latan (2013:61), indikasi multikolinieritas pada umumnya terjadi apabila VIF lebih dari 10, sehingga variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan seperti adanya ketidaksamaan varian dari residual di semua pengamatan pada model regresi. Cara memperediksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:66). Dasar-dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan menyempit).
2. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas, maka tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan merupakan uji t.

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya variabel atmosfer kafe, kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang pada kafe waralaba *hunt* di Jember. Rumusnya (Prayitno, 2010:68):

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan:

t = Test signifikan dengan angka korelasi

b_i = Koefisien regresi

Se (b_i) = *Standart error* dari koefisien korelasi

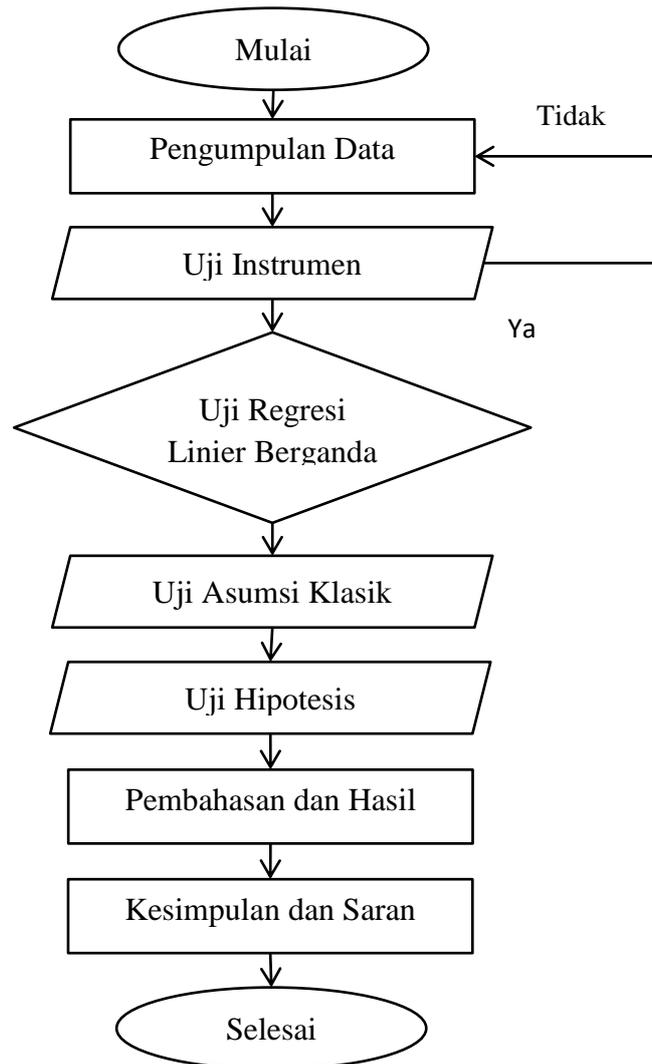
Dasar-dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika nilai signifikansi < 0.05 atau t hitung > t tabel maka, variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Jika nilai signifikansi > 0.05 atau t hitung $< t$ tabel maka, variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah sebagai berikut :



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Mulai

Merupakan tahap awal atau tahap persiapan sebelum penelitian dilakukan.

b. Pengumpulan Data

Merupakan tahap pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden.

c. Uji Instrumen

Uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika hasil uji data ini tidak valid, maka bisa dilakukan perbaikan pada pernyataan kuesioner yang tidak valid. Dan jika hasil uji data valid maka bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Melakukan analisis untuk mengetahui pengaruh antara atmosfer kafe, kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang.

e. Uji Asumsi Klasik

Melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

f. Uji Hipotesis

Melakukan uji hipotesis dengan uji t untuk melihat pengaruh dari variabel bebas dan terikat.

g. Pembahasan dan Hasil

Melakukan pembahasan hasil penelitian sesuai dengan hasil analisis.

h. Kesimpulan dan Saran

Menarik kesimpulan dan saran sesuai dengan hasil penelitian.

i. Selesai

Merupakan tahapan berakhirnya penelitian dengan memberikan hasil penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh atmosfer kafe dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang pada kafe waralaba *hunt* di Jember yang telah dipaparkan, maka adapun kesimpulan dri penelitian ini antara lain:

- a. Variabel atmosfer kafe berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada kafe waralaba *hunt* di Jember. Hal ini membuktikan bahwa semakin bagus atmosfer kafe, maka semakin meningkat minat pembelian ulang konsumen. Sehingga penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pandu dan Nurafni (2016); Andrian, Retno dan Sri (2018); dan Novi (2019).
- b. Presepsi responden mengenai atmosfer kafe termasuk dalam kategori “Baik”, karena memiliki nilai mean sebesar 3,94 yang berada pada interval $> 3,00 - \leq 4,00$. Artinya bahwa kafe waralaba *hunt* di Jember mampu memberikan suasana kafe yang baik, namun didalam variabel atmosfer kafe masih terdapat indikator yang memiliki nilai mean diatas dan bawah 4. Untuk indikator yang memiliki nilai diatas 4 seperti: tata letak meja pengunjung, penempatan meja kasir, tata letak pencahayaan lampu, suhu ruangan, aroma, tata letak papan nama dipertahankan, tetapi untuk indikator yang memiliki nilai mean dibawah 4 seperti: musik, meja kursi, hiasan dinding, sistem pencahayaan, lokasi, gerai, desain papan nama, dan tata letak pintu harus di perbaiki.
- c. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada kafe waralaba *hunt* di Jember. Hal ini membuktikan bahwa semakin kualitas layanan yang diberikan dapat mengimbangi dari harapan konsumen, maka dapat menumbuhkan minat pembelian ulang konsumen. Sehingga penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isti, Leonardo, dan Maria (2016); Rendi dan Agus (2019); dan Novi (2019).

- d. Presepsi responden mengenai kualitas layanan termasuk dalam kategori “Sangat Baik”, karena memiliki nilai mean sebesar 4,01 yang berada pada interval $> 4,00 - 5,00$. Artinya bahwa kafe waralaba *hunt* di Jember mampu memberikan kualitas layanan yang sangat baik, namun didalam variabel kualitas layanan masih terdapat indikator yang memiliki nilai mean diatas dan bawah 4. Untuk indikator yang memiliki nilai diatas 4 seperti: peralatan modern, fasilitas, pakaian karyawan rapi, pelayanan yang baik, informasi yang benar, aman dalam transaksi, dan waktu beroperasi dipertahankan, tetapi untuk indikator yang memiliki nilai mean dibawah 4 seperti: penanganan masalah, layanan menarik, menyimpan catatan, kepastian waktu, sikap sopan, penuh perhatian, dan memahami kebutuhan konsumen harus di perbaiki.

5.2 Saran

Bedasarkan hasil analisis data, pembahasan serta kesimpulan yang telah dipaparkan, adapun saran yang diberikan antara lain:

- a. Bagi perusahaan
1. Pihak manajemen atau pengelola kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember harus dapat mempertahankan indikator-indikator atmosfer kafe yang telah dianggap baik pelaksanaannya oleh konsumen, dan lebih baik lagi agar melakukan peningkatan terhadap indikator-indikator atmosfer kafe untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang seperti: meja dan kursi yang harus disesuaikan dengan luas ruangan. Penataan meja dan kursi akan berpengaruh terhadap tingkat kenyamanan para pengunjung. Musik yang diputar bisa disesuaikan dengan konsumen serta trend lagu terkini seperti klasik rock, jazz, blues dan lain sebagainya. Papan nama agar dapat ditempatkan dan terpampang dengan jelas di dinding luar mall Sehingga konsumen/calon konsumen dapat melihat secara jelas dari luar.
 2. Pihak manajemen atau pengelola kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember harus dapat mempertahankan

indikator-indikator kualitas layanan yang telah dianggap baik pelaksanaannya oleh konsumen, dan lebih baik lagi agar melakukan peningkatan terhadap indikator-indikator kualitas layanan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang seperti: penyelesaian keluhan pelanggan, dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawannya dengan tujuan agar para karyawan memiliki pengetahuan, kemampuan dan ketrampilan dalam menyelesaikan keluhan/memberikan solusi ketika ada keluhan dari pelanggan. Memberikan perhatian dan mengutamakan kepentingan pelanggan, untuk dapat mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dan terus melakukan pembelian ulang.

3. Pihak manajemen atau pengelola kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember disarankan untuk menambah menu makanan dan minuman lain, sehingga memberikan pilihan menu yang bervariasi. Selain itu, juga dapat menggunakan teknologi digital sebagai sarana mendukung layanan dengan menerapkan metode pemesanan menu menggunakan tablet.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dalam mempengaruhi minat pembelian ulang yaitu atmosfer kafe dan kualitas layanan, maka pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan minat pembelian ulang seperti harga, *word of mouth*, kualitas produk, variasi produk, fasilitas, dan lain sebagainya. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi minat pembelian ulang selain atmosfer kafe dan kualitas layanan.
2. Waktu dan tempat penelitian dapat dilakukan perluasan serta dapat menggunakan metode analisis yang berbeda seperti path analisis, SEM serta metode analisis yang lainnya sebagai metode analisis minat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*: Edisi Revisi IV. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Andrian. A, Retno, B.L, dan Sri, M.E. 2018. Pengaruh *Word of Mouth, Café Atmosphere* dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi 7 Palembang. *Jurnal STIE MDP*. 6 (2). Oktober 2018.
- Annisa, M. 2018. Budaya Nongkrong pada Remaja, Baik atau Buruk?. <http://detak-unsyiah.com/opini/budaya-nongkrong-pada-remaja-baik-atau-buruk.html>. [Diakses pada 06 Agustus 2019].
- Augusty, F. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Azzahra, F. 2018. *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Risk terhadap Intention to Shop Online (Studi pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa), Director*.
Doi:10.22201/fq.18708404e.2004.3.66178.
- Citra Y.S, Serfianto D.P dan Iswi H. 2015. *Franchise Top Secret Ramuan Sukses Bisnis Waralaba Sepanjang Masa*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Isti.F. Leonardo B, dan Maria.M.M. 2016. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Jurnal O Mnement*. 2 (2). Maret 2016.

- Karoma, A. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa Indeks di Kota Makasar. *Skripsi*. Makasar: Universitas Hasanudin.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler.P, dan Amstrong G. 2001. *10th edition "Marketing an Introductioni"*. Indonesia: Perason.
- Kotler.P, dan K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, Novi. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana kafe terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada Kafe Sawah Pujon Malang. *Skripsi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Kusumowidagdo, Astrid. 2010. *Desain Ritel Komunikasikan Strategi Pemasaran Bisnis dengan Tepat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: PT. Salemba Emban Raya.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Levy dan Weitz. 2001. *Retailing Managrment, 4th edition*. New York: Mc. Graw Hill Irwin.
- Lucas D.B, dan Britt S.H. 2012. *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: Mc. Graw Hill.
- Lupiyoadi R, dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

- M.Beritametro.news. 2016. Hasil Sensus, Jember Miliki 283.078 Usaha. Artikel. <https://m.beritametro.news/Jember/hasil-sensus-jember-miliki-283078-usaha> [12 Maret 2019].
- Nurhayati dan Wahyu, W. J. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Jurnal Value ADDED*. (8) 2. Maret 2012.
- Pandu, P.A dan R. Nurafni, R. 2016. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Nom Nom Eatry Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Management*. 3 (1). April 2016
- Parasuraman, V.A Zeithaml, L.L Berry. 1988. SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Precptions of Service Quality. *Jurnal of Retailing*. 64 (1). 1988
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Prayitno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Rendy, Y.P.S dan Agus, H.D.S. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Portobello Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 8 (2). 2019
- Saidani, Basrah. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 3 (1). 2012.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penilaian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna dan Prawita. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Quality & Statisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono. F, dan Gregorius. C. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi offset.

Uma, Sekaran. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Undercover.co.id. 2019. 10 Franchise Terbaik Dunia Vs 6 Franchise Lokal Prestasi Internasional. Artikel. <https://undercover.co.id/10-franchise-terbaik-dunia-vs-6-franchise-lokal-prestasi-internasionl/> [12 Maret 2019].

<https://www.jcodonuts.com/> [01 Juli 2019].

<http://www.mokkodonut.com/> [01 Juli 2019].

<https://m.majalahfranchise.com/> [01 Juli 2019].

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Pengaruh atmosfer kafe dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang pada kafe waralaba *hunt* di Jember

Yth.

Responden Penelitian

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang berjudul "Pengaruh Atmosfer Kafe Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Kafe Waralaba *Hunt* Di Jember" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1, maka saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya berikan dengan lengkap dan jujur.

Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah. Sehingga kesungguhan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi setiap poin pertanyaan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini. Identitas dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya. Demikian atas ketersediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Susi Windartik

150810201009

Syarat Responden :

- 1) Responden dengan usia minimal 17 tahun.
- 2) Responden yang telah melakukan pembelian ke kafe waralaba *hunt* (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) minimal 2 kali pada kafe waralaba *hunt* yang sama.
- 3) Konsumen kafe waralaba *hunt* yang mengkonsumsi ditempat.

DAFTAR PERTANYAAN

A. Identitas Responden

Isilah dan lingkarkanlah jawaban dari setiap pertanyaan berikut ini yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i :

- 1) Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- 2) Umur:
 - A. 17 - 21 tahun
 - B. 22 - 26 tahun
 - C. 27 - 31 tahun
 - D. 32 - 36 tahun
 - E. > 37 tahun
- 3) Pekerjaan/profesi:
 - A. PNS
 - B. Pegawai swasta
 - C. Wiraswasta
 - D. Mahasiswa/Pelajar
 - E. Lainnya
- 4) Dari daftar kafe waralaba *hunt* berikut ini manakah yang pernah anda dikunjungi:
 - A. J.CO Donuts & Coffee
 - B. Mokko Factory

5) Berapa kali berkunjung pada kafe waralaba *hunt* yang sama:

- A. 2-3 kali
- B. 4-5 kali
- C. > dari 5 kali

B. Petunjuk Pengisian :

Dibawah ini terdapat sejumlah pertanyaan yang terkait dengan atmosfer kafe, kualitas layanan dan minat pembelian ulang. Baca dan pahami setiap pertanyaan dengan seksama, kemudian berikan respon Bapak/Ibu/Sdr/i dengan cara memberi tanda centang (√) pada kolom yang telah tersedia dengan satu pilihan jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i anggap paling sesuai pernyataan di bawah ini. Adapun keterangan jawabannya sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- CS : Cukup Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Dalam kuesioner ini tidak ada jawaban yang dianggap salah sehingga saya mengharapkan jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan adalah benar dan jujur sesuai dengan kondisi yang dirasakan.

ATMOSFER KAFE (X₁)

Instore Atmosphere

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
X _{1.1}	Saya melihat bahwa <u>tata letak meja dan kursi</u> pengunjung kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember <u>tertata dengan rapi</u> .					

X _{1.2}	Saya merasakan bahwa penempatan meja kasir pada kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memudahkan saya dalam hal bertransaksi.					
X _{1.3}	Saya merasakan bahwa tata letak pencahayaan lampu pada kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember dapat memberikan rasa nyaman.					
X _{1.4}	Saya merasakan bahwa suhu ruang pada kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember sejuk sehingga saya betah berlama-lama di kafe.					
X _{1.5}	Saya merasakan bahwa musik yang di putar pada kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember nyaman didengar.					
X _{1.6}	Saya merasakan bahwa aroma masakan di dalam kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember dapat menggugah selera makan.					
X _{1.7}	Saya merasakan bahwa <u>meja dan kursi</u> kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO					

	Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember <u>nyaman saat digunakan.</u>					
X _{1.8}	Saya merasakan bahwa <u>meja dan kursi</u> pada kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memiliki <u>kesesuaian dengan luas ruangan.</u>					
X _{1.9}	Saya merasakan bahwa hiasan dinding (poster) pada kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memiliki kesesuaian dengan luas ruangan.					
X _{1.10}	Saya merasakan bahwa sistem pencahayaan dalam ruangan pada kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memiliki kesesuaian dengan luas ruangan.					

Outstore Atmosphere

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
X _{1.11}	Saya melihat bahwa tata letak papan nama kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember terpampang dengan jelas.					
X _{1.12}	Saya merasakan bahwa lokasi					

	kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember mudah strategis.					
X _{1.13}	Saya melihat bahwa gerai pada kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember terlihat menarik.					
X _{1.14}	Saya melihat bahwa kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memiliki desain papan nama yang unik.					
X _{1.15}	Saya merasakan bahwa tata letak pintu kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memudahkan saya keluar masuk kafe.					
X _{1.16}	Saya merasakan bahwa pencahayaan lampu diluar ruangan pada kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember menarik sehingga saya tertarik untuk masuk.					

KUALITAS LAYANAN (X₂)

Bukti fisik

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
X _{2.1}	Saya melihat bahwa kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffe dan Mokko Factory) di Jember memiliki komputer untuk mempermudah proses transaksi.					
X _{2.2}	Saya melihat bahwa kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memiliki fasilitas (meja, kursi, dll) dalam keadaan baik					
X _{2.3}	Saya melihat bahwa karyawan kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memakai seragam yang rapi disaat melayani konsumen.					
X _{2.4}	Saya melihat bahwa kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memiliki list menu (buku menu) yang menarik.					

Handal

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
X _{2.5}	Saya merasa bahwa karyawan					

	kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember dapat menyelesaikan penanganan keluhan pelayanan dengan tepat.					
X _{2.6}	Saya merasa bahwa Karyawan kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memberikan makanan dan minuman sesuai dengan nota pesanan pelanggan dengan benar.					
X _{2.7}	Saya merasa bahwa karyawan kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember dapat memberikan nota pesanan dengan baik.					

Daya tanggap

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
X _{2.8}	Saya merasa bahwa Karyawan kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memiliki ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan.					
X _{2.9}	Saya merasa bahwa karyawan kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko					

	Factory) di Jember cekatan dalam membantu memenuhi kebutuhan pelanggan.					
X _{2.10}	Saya merasa bahwa karyawan kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen.					

Jaminan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
X _{2.11}	Saya merasa bahwa karyawan kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember dapat memberikan informasi yang benar terkait makanan dan minuman yang dijual.					
X _{2.12}	Saya merasa bahwa karyawan kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember dapat memberikan tagihan sesuai dengan nota transaksi pelanggan.					
X _{2.13}	Saya merasa bahwa karyawan kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memiliki					

	kemampuan berkomunikasi dengan sopan santun.					
--	--	--	--	--	--	--

Empati

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
X _{2.14}	Saya merasa bahwa karyawan kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memberikan perhatian secara penuh dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.					
X _{2.15}	Saya merasa bahwa karyawan kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
X _{2.16}	Saya merasa bahwa kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember memiliki jam buka yang sesuai dengan jam aktivitas pelanggan.					

MINAT PEMBELIAN ULANG (Y)

Minat Transaksional

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Y _{1.1}	Saya berminat membeli lagi					

	produk di kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember yang saya kunjungi					
--	---	--	--	--	--	--

Minat Referensial

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Y _{1.2}	Saya merekomendasikan kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember yang saya kunjungi kepada orang lain					

Minat Preferensial

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Y _{1.3}	Saya menjadikan kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember yang saya kunjungi sebagai tempat pilihan utama.					

Minat Explorative

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Y _{1.4}	Saya mencari informasi lebih mengenai kafe waralaba <i>hunt</i> (J.CO Donuts & Coffee dan Mokko Factory) di Jember yang saya kunjungi					

Lampiran 2. Data Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pilihan Kafe	Frekuensi Pembelian
1	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
2	17 - 21 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
3	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
4	22 - 26 tahun	Perempuan	Pegawai swasta	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
5	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
6	22 - 26 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
7	22 - 26 tahun	Laki-laki	Pegawai swasta	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
8	22 - 26 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
9	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
10	22 - 26 tahun	Perempuan	Wiraswasta	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
11	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
12	27 - 31 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
13	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
14	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
15	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
16	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
17	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	4-5 kali
18	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
19	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
20	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali

21	22 - 26 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
22	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
23	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
24	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
25	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
26	22 - 26 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
27	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
28	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	> dari 5 kali
29	22 - 26 tahun	Laki-laki	Polisi	J.CO Donuts & Coffee	> dari 5 kali
30	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
31	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
32	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
33	22 - 26 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
34	22 - 26 tahun	Perempuan	BUMN	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
35	22 - 26 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
36	27 - 31 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	J.CO Donuts & Coffee	> dari 5 kali
37	> 37 tahun	Perempuan	Pegawai swasta	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
38	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
39	22 - 26 tahun	Perempuan	Pegawai swasta	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
40	22 - 26 tahun	Perempuan	Wiraswasta	J.CO Donuts & Coffee	> dari 5 kali
41	22 - 26 tahun	Laki-laki	Bengkel Cat	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
42	22 - 26 tahun	Perempuan	Wiraswasta	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali

43	22 - 26 tahun	Laki-laki	Pegawai swasta	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
44	22 - 26 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
45	22 - 26 tahun	Perempuan	Pegawai swasta	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
46	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	4-5 kali
47	22 - 26 tahun	Perempuan	Wiraswasta	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
48	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
49	17 - 21 tahun	Perempuan	Pegawai swasta	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
50	22 - 26 tahun	Perempuan	Wiraswasta	J.CO Donuts & Coffee	2-3 kali
51	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
52	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
53	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
54	22 - 26 tahun	Laki-laki	Pegawai swasta	Mokko Factory	2-3 kali
55	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
56	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
57	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
58	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
59	27 - 31 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Mokko Factory	2-3 kali
60	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	> dari 5 kali
61	27 - 31 tahun	Perempuan	Pegawai swasta	Mokko Factory	2-3 kali
62	27 - 31 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Mokko Factory	4-5 kali
63	22 - 26 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
64	17 - 21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali

65	22 - 26 tahun	Laki-laki	Karyawan BUMN	Mokko Factory	2-3 kali
66	22 - 26 tahun	Laki-laki	Pegawai swasta	Mokko Factory	2-3 kali
67	27 - 31 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Mokko Factory	2-3 kali
68	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
69	27 - 31 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Mokko Factory	4-5 kali
70	22 - 26 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Mokko Factory	2-3 kali
71	22 - 26 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Mokko Factory	2-3 kali
72	17 - 21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
73	22 - 26 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Mokko Factory	2-3 kali
74	22 - 26 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Mokko Factory	2-3 kali
75	22 - 26 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
76	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	4-5 kali
77	22 - 26 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Mokko Factory	4-5 kali
78	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
79	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
80	22 - 26 tahun	Perempuan	Pegawai swasta	Mokko Factory	4-5 kali
81	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
82	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
83	27 - 31 tahun	Perempuan	Pegawai swasta	Mokko Factory	2-3 kali
84	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
85	22 - 26 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	4-5 kali
86	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali

87	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
88	27 - 31 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Mokko Factory	2-3 kali
89	17 - 21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
90	27 - 31 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Mokko Factory	2-3 kali
91	17 - 21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
92	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
93	22 - 26 tahun	Perempuan	Pegawai swasta	Mokko Factory	4-5 kali
94	32 - 36 tahun	Perempuan	Pegawai swasta	Mokko Factory	2-3 kali
95	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
96	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
97	22 - 26 tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
98	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
99	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali
100	17 - 21 tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mokko Factory	2-3 kali

Lampiran 3. Data Tabulasi Responden

a. Atmosfer Kafe

No.	Kafe	ATMOSFER KAFE X1																Jumlah
		Instore Atmosphere										Outstore Atmosphere						
		X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}	X _{1.10}	X _{1.11}	X _{1.12}	X _{1.13}	X _{1.14}	X _{1.15}	X _{1.16}	
1	J.CO Donuts & Coffee	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	71
2		3	5	4	4	3	5	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	63
3		4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	70
4		5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	71
5		4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	65
6		4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	2	3	3	3	3	3	56
7		5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	71
8		4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63
9		4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	55
10		3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	57
11		4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	61
12		4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4	62
13		4	3	5	3	3	4	5	4	3	4	5	2	3	4	4	5	61
14		4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	63
15		4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	69

16	J.CO Donuts & Coffee	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78	
17		4	4	4	4	2	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	59
18		3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	45
19		5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	73
20		3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	46
21		5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	62
22		4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	67
23		4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
24		4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	64
25		4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	67
26		5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	5	1	4	3	2	5	63
27		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
28		5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	69
29		5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	72
30		5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	68
31		4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	57
32		5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	69
33		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
34		4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	68
35		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
36		3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	52
37		3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	55
38		4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	52
39		4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	61
40		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64

41	J.CO Donuts & Coffee	5	4	3	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	3	5	4	64
42		5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	72
43		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
44		4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	59
45		4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	59
46		4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	56
47		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
48		5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	71
49		3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	56
50		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
51	Mokko Factory	5	4	4	4	3	5	3	3	4	3	4	5	5	2	2	3	59
52		5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	2	67
53		4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	49
54		5	4	3	5	3	4	2	3	1	2	2	4	3	3	4	1	49
55		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
56		4	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	5	5	4	4	3	64
57		4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	73
58		4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	69
59		5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	5	69
60		5	4	5	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	61
61		4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	57
62		5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	64
63		4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	64
64		4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	61
65		4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	72

66	Mokko Factory	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	67
67		5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	71
68		4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	71
69		4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	60
70		5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	66
71		5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	70
72		4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	68
73		5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	67
74		3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	68
75		4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
76		5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	79
77		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
78		4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
79		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
80		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
81		4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	59
82		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	77
83		4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	60
84		4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	59
85		2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	53
86	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3	59	
87	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	65	
88	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	59	
89	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	74	

90	Mokko Factory	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	72
91		4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	66
92		5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	69
93		4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	65
94		5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	71
95		4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	57
96		4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
97		4	3	5	5	3	4	5	3	3	4	5	4	3	3	4	5	63
98		5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	68
99		5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	69
100		5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	69

b. Kualitas Layanan

No.	Kafe	KUALITAS LAYANAN X2																Jumlah
		Bukti Fisik				Handal			Daya Tanggap			Jaminan			Empati			
		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	X _{2.11}	X _{2.12}	X _{2.13}	X _{2.14}	X _{2.15}	X _{2.16}	
1		4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	68
2		5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	70
3		5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	69
4		5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	70

5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	64
6	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	71
7	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	74	
8	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	62
9	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	5	60
10	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	56
11	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
12	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	60
13	4	4	3	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	60
14	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	56
15	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	67
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
17	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	63
18	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
19	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	74
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	47
21	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	62
22	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	68
23	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
24	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	67
25	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	71
26	3	1	2	2	5	3	5	4	2	4	4	4	2	5	3	1	5	51
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	67
29	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	62

J.CO Donuts & Coffee

30	J.CO Donuts & Coffee	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	67	
31		4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	57
32		4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	66
33		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
34		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
35		4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	59
36		4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
37		3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	54
38		4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	49
39		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
40		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
41		5	5	4	4	3	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	66
42		5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	75
43		1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	33
44		3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	62
45		4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	60
46		4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	59
47		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
48		4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
49		3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	60
50	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	69	
51	Mokko Factory	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	58
52		4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	3	64
53		3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	43
54		4	5	3	4	2	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	1	61

55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
56	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	68
57	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	72
58	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	71
59	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	69
60	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	74
61	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	58
62	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	61
63	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	66	
64	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	60	
65	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	76	
66	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	66	
67	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	73	
68	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	69	
69	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	65	
70	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	65	
71	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	68	
72	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	67	
73	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	64	
74	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	73	
75	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	65	
78	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	
79	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	

Mokko Factory

80		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
81		3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	57
82		4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	71
83		5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	62
84		5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	60
85		4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	66
86		5	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	61
87		4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	68
88		4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	70
89		5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	74
90		5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	74
91		5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	67
92		4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	72
93		3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	56
94		5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	70
95		4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	59
96		4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	67
97		4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	5	64
98		5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	71
99		4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	72
100		4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	72

Mokko Factory

c. Minat Pembelian Ulang

No.	Kafe	MINAT PEMBELIAN ULANG Y				Jumlah
		Minat Transaksional	Minat Referensial	Minat Preferensial	Minat Explorative	
		Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	
1	J.CO Donuts & Coffee	4	4	5	5	18
2		4	5	5	5	19
3		5	5	5	5	20
4		4	4	4	4	16
5		4	4	3	4	15
6		5	4	2	1	12
7		4	4	4	4	16
8		4	4	4	5	17
9		3	3	3	4	13
10		4	3	4	4	15
11		3	3	2	3	11
12		3	3	4	4	14
13		4	3	2	3	12
14		4	4	3	3	14
15		3	5	4	4	16
16		5	5	5	5	20
17		4	3	2	3	12
18		2	3	3	3	11
19		4	4	4	4	16
20		3	3	2	3	11
21		4	4	3	3	14
22		4	4	3	4	15
23		5	5	5	5	20
24		4	4	4	4	16
25		4	5	3	4	16
26		4	3	3	5	15
27		4	4	4	4	16
28		5	3	3	2	13
29		4	3	4	4	15
30		5	4	3	4	16
31		4	4	3	3	14
32		5	4	4	4	17
33		3	3	3	3	12
34		4	4	4	4	16

35	J.CO Donuts & Coffee	3	3	3	3	12	
36		3	3	3	3	12	
37		3	2	3	3	11	
38		2	3	3	3	11	
39		4	4	3	3	14	
40		4	4	4	4	16	
41		5	4	4	3	16	
42		4	4	5	4	17	
43		3	2	3	3	11	
44		4	4	3	4	15	
45		4	4	3	4	15	
46		4	3	3	3	13	
47		5	5	5	5	20	
48		4	4	4	4	16	
49		4	4	3	4	15	
50		4	5	5	5	19	
51		Mokko Factory	4	4	2	2	12
52			3	2	1	3	9
53			3	2	2	2	9
54			4	3	4	5	16
55	3		3	3	3	12	
56	3		3	3	3	12	
57	4		4	4	5	17	
58	4		5	3	3	15	
59	5		4	4	4	17	
60	5		5	3	4	17	
61	4		4	3	4	15	
62	4		4	3	5	16	
63	4		4	3	4	15	
64	4		4	3	3	14	
65	5		5	4	4	18	
66	4		5	4	4	17	
67	4		4	4	4	16	
68	4		4	4	4	16	
69	3		3	4	4	14	
70	5		5	4	4	18	
71	4		4	3	4	15	
72	4		4	4	4	16	
73	5		4	5	4	18	
74	3		4	5	5	17	

75	Mokko Factory	4	4	4	4	16
76		5	5	5	5	20
77		4	4	4	4	16
78		4	3	4	3	14
79		4	4	3	4	15
80		3	3	3	3	12
81		4	4	4	4	16
82		5	5	4	5	19
83		4	3	3	3	13
84		4	4	3	3	14
85		3	4	4	5	16
86		4	3	3	3	13
87		5	4	5	4	18
88		4	5	3	3	15
89		4	5	4	4	17
90		5	4	4	4	17
91		5	5	4	4	18
92		5	5	5	5	20
93		4	4	3	3	14
94		4	4	4	4	16
95		3	4	4	3	14
96		3	3	4	4	14
97		4	5	3	4	16
98		4	3	3	3	13
99		5	5	5	5	20
100		5	5	5	5	20

Lampiran 4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Atmosfer Kafe

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	Jumlah
X1.1	Pearson Correlation	1	.528**	.505**	.505**	.385**	.538**	.447**	.329**	.294**	.327**	.513**	.301**	.487**	.447**	.410**	.350**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.001	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.528**	1	.453**	.432**	.419**	.448**	.332**	.317**	.390**	.408**	.451**	.422**	.471**	.413**	.255*	.320**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.505**	.453**	1	.371**	.395**	.306**	.471**	.417**	.313**	.405**	.568**	.209*	.365**	.406**	.299**	.486**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.002	.000	.000	.037	.000	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.505**	.432**	.371**	1	.546**	.341**	.402**	.276**	.349**	.385**	.516**	.418**	.504**	.505**	.299**	.219*	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.385**	.419**	.395**	.546**	1	.234*	.395**	.412**	.668**	.505**	.455**	.340**	.471**	.503**	.237*	.360**	.686**
	Sig. (2-tailed)																	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.019	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.017	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.538**	.448**	.306**	.341**	.234*	1	.338**	.387**	.294**	.428**	.465**	.331**	.375**	.320**	.305**	.361**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001	.019		.001	.000	.003	.000	.000	.001	.000	.001	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.447**	.332**	.471**	.402**	.395**	.338**	1	.538**	.542**	.607**	.605**	.369**	.484**	.478**	.443**	.588**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.329**	.317**	.417**	.276**	.412**	.387**	.538**	1	.455**	.557**	.293**	.155	.395**	.390**	.403**	.541**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.005	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.122	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.294**	.390**	.313**	.349**	.668**	.294**	.542**	.455**	1	.650**	.425**	.359**	.506**	.433**	.226*	.528**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.002	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.024	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.327**	.408**	.405**	.385**	.505**	.428**	.607**	.557**	.650**	1	.428**	.331**	.500**	.464**	.343**	.543**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.513**	.451**	.568**	.516**	.455**	.465**	.605**	.293**	.425**	.428**	1	.448**	.480**	.478**	.364**	.523**	.750**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.301**	.422**	.209*	.418**	.340**	.331**	.369**	.155	.359**	.331**	.448**	1	.471**	.409**	.446**	.117	.573**		
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.037	.000	.001	.001	.000	.122	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.245	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	.487**	.471**	.365**	.504**	.471**	.375**	.484**	.395**	.506**	.500**	.480**	.471**	1	.531**	.343**	.392**	.721**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	.447**	.413**	.406**	.505**	.503**	.320**	.478**	.390**	.433**	.464**	.478**	.409**	.531**	1	.481**	.495**	.727**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	.410**	.255*	.299**	.299**	.237*	.305**	.443**	.403**	.226*	.343**	.364**	.446**	.343**	.481**	1	.288**	.569**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.003	.003	.017	.002	.000	.000	.024	.000	.000	.000	.000	.000		.004	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.16	Pearson Correlation	.350**	.320**	.486**	.219*	.360**	.361**	.588**	.541**	.528**	.543**	.523**	.117	.392**	.495**	.288**	1	.668**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.029	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.245	.000	.000	.004		.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	.679**	.650**	.645**	.655**	.686**	.601**	.752**	.635**	.697**	.733**	.750**	.573**	.721**	.727**	.569**	.668**	1		

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2) Kualitas Layanan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	Jumlah
X2.1	Pearson Correlation	1	.549**	.465**	.477**	.349**	.458**	.372**	.260**	.321**	.312**	.421**	.400**	.387**	.409**	.369**	.400**	.619**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.549**	1	.593**	.615**	.197*	.523**	.368**	.409**	.372**	.448**	.431**	.495**	.328**	.402**	.498**	.278**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.050	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.465**	.593**	1	.559**	.354**	.532**	.438**	.385**	.530**	.463**	.511**	.555**	.416**	.450**	.496**	.344**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.477**	.615**	.559**	1	.366**	.477**	.489**	.487**	.509**	.451**	.432**	.404**	.373**	.532**	.546**	.381**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.349**	.197*	.354**	.366**	1	.444**	.485**	.444**	.538**	.297**	.437**	.302**	.417**	.405**	.342**	.528**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.050	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.458**	.523**	.532**	.477**	.444**	1	.380**	.490**	.466**	.469**	.670**	.597**	.457**	.517**	.479**	.424**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.372**	.368**	.438**	.489**	.485**	.380**	1	.450**	.395**	.515**	.441**	.451**	.549**	.568**	.461**	.427**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.260**	.409**	.385**	.487**	.444**	.490**	.450**	1	.452**	.556**	.565**	.567**	.431**	.514**	.476**	.395**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.321**	.372**	.530**	.509**	.538**	.466**	.395**	.452**	1	.476**	.595**	.542**	.415**	.513**	.548**	.377**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.312**	.448**	.463**	.451**	.297**	.469**	.515**	.556**	.476**	1	.592**	.497**	.620**	.504**	.522**	.358**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.421**	.431**	.511**	.432**	.437**	.670**	.441**	.565**	.595**	.592**	1	.648**	.613**	.456**	.490**	.495**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	.400**	.495**	.555**	.404**	.302**	.597**	.451**	.567**	.542**	.497**	.648**	1	.484**	.512**	.526**	.503**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.13	Pearson Correlation	.387**	.328**	.416**	.373**	.417**	.457**	.549**	.431**	.415**	.620**	.613**	.484**	1	.444**	.482**	.388**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.14	Pearson Correlation	.409**	.402**	.450**	.532**	.405**	.517**	.568**	.514**	.513**	.504**	.456**	.512**	.444**	1	.563**	.373**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.15	Pearson Correlation	.369**	.498**	.496**	.546**	.342**	.479**	.461**	.476**	.548**	.522**	.490**	.526**	.482**	.563**	1	.383**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.16	Pearson Correlation	.400**	.278**	.344**	.381**	.528**	.424**	.427**	.395**	.377**	.358**	.495**	.503**	.388**	.373**	.383**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	.619**	.669**	.721**	.721**	.617**	.743**	.693**	.700**	.718**	.714**	.780**	.756**	.691**	.729**	.731**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3) Minat Pembelian Ulang

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Jumlah
Y1.1	Pearson Correlation	1	.622**	.413**	.322**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.622**	1	.542**	.519**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.413**	.542**	1	.727**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.322**	.519**	.727**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	.711**	.830**	.851**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

1) Atmosfer Kafe

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	59.17	60.082	.628	.913
X1.2	59.30	60.717	.598	.914
X1.3	59.31	60.438	.589	.914
X1.4	59.31	60.317	.600	.914
X1.5	59.50	58.778	.626	.913
X1.6	59.12	60.268	.533	.916
X1.7	59.37	58.175	.703	.910
X1.8	59.59	60.689	.580	.914
X1.9	59.54	59.079	.642	.912
X1.10	59.48	59.464	.689	.911
X1.11	59.24	58.184	.702	.911
X1.12	59.35	60.553	.500	.917
X1.13	59.48	59.606	.675	.912
X1.14	59.50	58.091	.672	.911
X1.15	59.45	61.280	.505	.916
X1.16	59.39	58.947	.605	.914

2) Kualitas Layanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	60.11	62.058	.561	.929
X2.2	60.10	61.020	.612	.928
X2.3	60.13	60.660	.673	.926
X2.4	60.28	61.012	.675	.926
X2.5	60.36	61.748	.555	.929
X2.6	60.07	61.096	.703	.925
X2.7	60.24	61.316	.643	.927
X2.8	60.26	61.245	.651	.927
X2.9	60.24	60.730	.670	.926
X2.10	60.25	61.442	.670	.926
X2.11	60.09	60.305	.742	.924
X2.12	60.11	60.099	.712	.925
X2.13	60.22	61.325	.642	.927
X2.14	60.25	60.109	.679	.926
X2.15	60.31	60.135	.682	.926
X2.16	60.13	61.286	.569	.929

3) Minat Pembelian Ulang

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	11.25	4.513	.525	.817
Y1.2	11.35	3.846	.682	.748
Y1.3	11.65	3.563	.700	.738
Y1.4	11.44	3.845	.648	.764

Lampiran 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan, Atmosfer Kafe ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.532	1.757

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Atmosfer Kafe

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354.172	2	177.086	57.346	.000 ^b
	Residual	299.538	97	3.088		
	Total	653.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Atmosfer Kafe

Coefficients^a

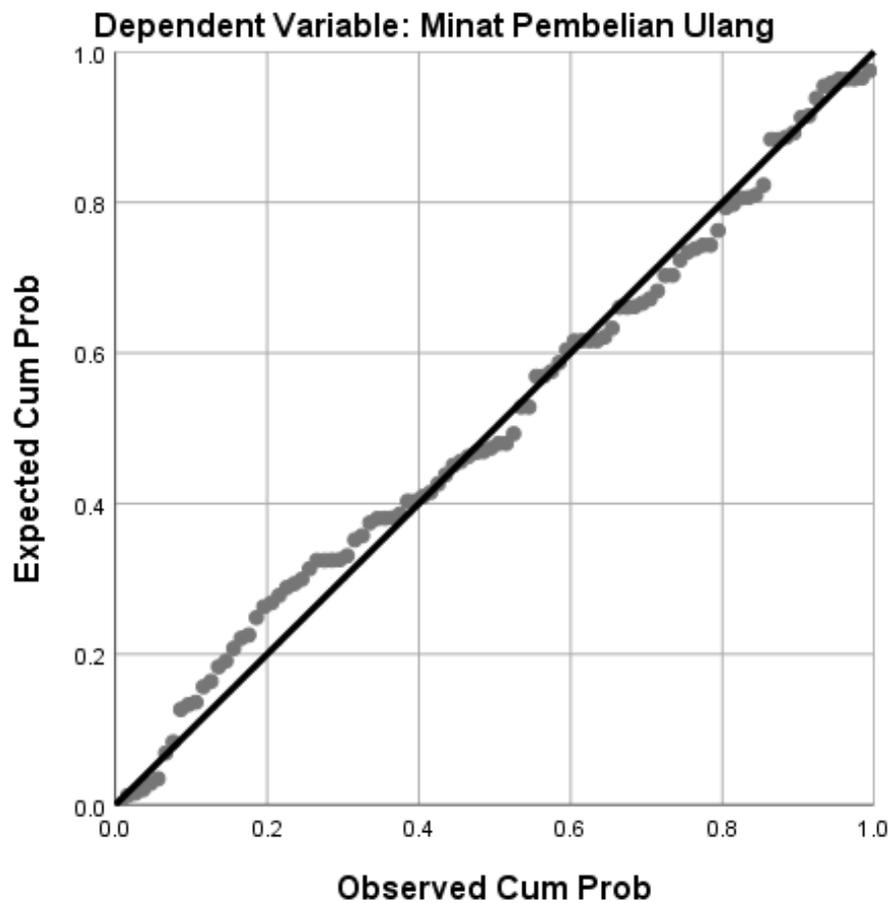
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.105	1.424		.074	.942
	Atmosfer Kafe	.106	.042	.338	2.497	.014
	Kualitas Layanan	.131	.042	.425	3.137	.002

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.105	1.424		.074	.942		
	Atmosfer Kafe	.106	.042	.338	2.497	.014	.258	3.879
	Kualitas Layanan	.131	.042	.425	3.137	.002	.258	3.879

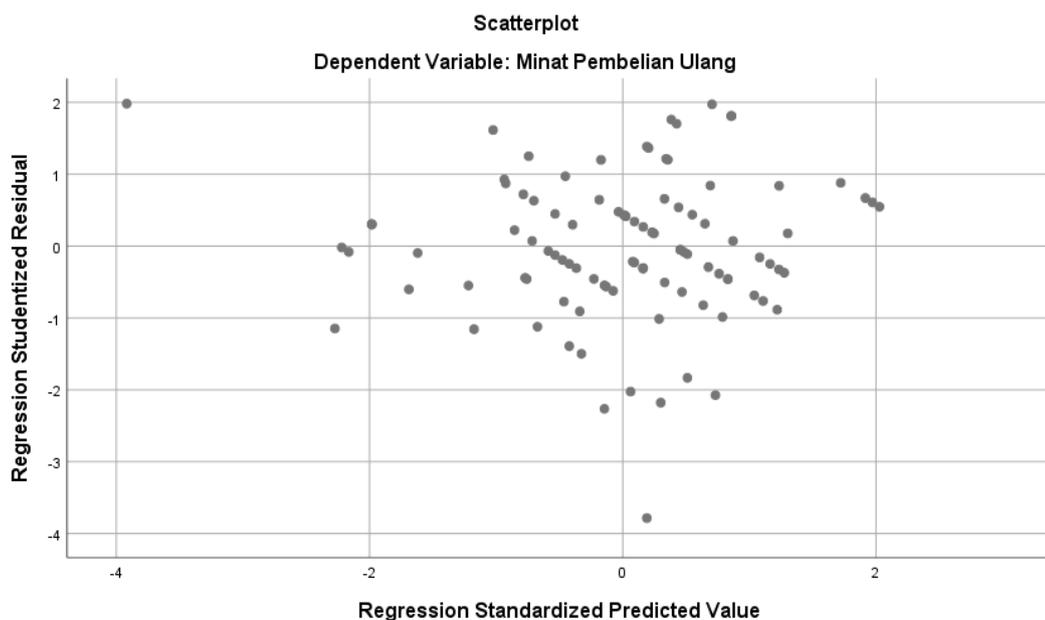
a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Atmosfer Kafe	Kualitas Layanan
1	1	2.988	1.000	.00	.00	.00
	2	.010	17.125	1.00	.07	.07
	3	.002	36.324	.00	.93	.93

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7. r tabel

Tabel r Product Moment
Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	R	N	R	N	R	N	r	N	r	N	R
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128

35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran 8. T tabel

	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	<u>1.98472</u>	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374