



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN *SERVICESCAPE*
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA RESTORAN
MIE GACOAN DI KABUPATEN JEMBER**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND SERVICESCAPE
ON REPURCHASE INTENTION IN GACOAN NOODLE
RESTAURANT IN JEMBER REGENCY*

SKRIPSI

Oleh :

PERMATA KANAISYA DIARIN GINANDA

160810201024

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN *SERVICESCAPE*
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA RESTORAN
MIE GACOAN DI KABUPATEN JEMBER**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND SERVICESCAPE
ON REPURCHASE INTENTION IN GACOAN NOODLE
RESTAURANT IN JEMBER REGENCY*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

PERMATA KANAISYA DIARIN GINANDA

160810201024

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Permata Kanaisya Diarin Ginanda
Nim : 160810201024
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan *Servicescape* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran Mie Gacoan Di Kabupaten Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab 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 saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 04 Maret 2020

Yang menyatakan,

Permata Kanaisya Diarin Ginanda

NIM. 160810201024

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA RESTORAN MIE GACOAN DI KABUPATEN JEMBER

Nama Mahasiswa : Permata Kanaisya Diarin Ginanda

NIM : 160810201024

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 03 Februari 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM.

Dr. Bambang Irawan, M.Si.

NIP. 196004131986031002

NIP. 196103171988021001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN *SERVICESCAPE*
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA RESTORAN
MIE GACOAN DI KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Permata Kanaisya Diarin Ginanda

Nim : 160810201024

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

19 Maret 2020

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 : **Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D.**
NIP. 196604081991031001 : (.....)

Sekretaris : **Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,**
M.M.
NIP. 197805252003122002 : (.....)

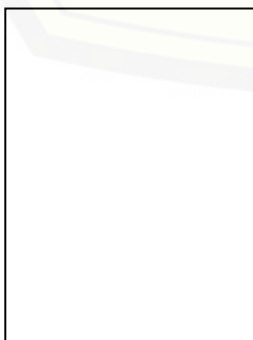
Anggota : **Cempaka Paramita S.E, M.Sc.**
NIP. 198601092015042002 : (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

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

NIP. 19710727 199512 1 001



PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, dengan segala ketulusan dan keikhlasan saya persembahkan karya tulis ini sebagai rasa cinta kasih dan perwujudan tanggung jawab kepada.

1. Orang tuaku tercinta, Selamat Hariyanto dan Sumardiah. Terima kasih atas doa, dukungan, kesabaran dalam merawat dan mendidik serta pengorbanan yang selalu mengiringi langkah selama menuntut ilmu.
2. Ketiga kakakku tersayang, Yunan Yanuar, Walidatul Ma'rifah dan Cahya Gumilang yang selalu memberi doa dan semangat.
3. Bapak Ibu dosen dan Bapak Ibu guru yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dengan penuh ikhlas dan kesabaran.
4. Kedua sahabatku, Restri Ismi Wardhani dan Nurul Fadila yang selalu memberikan semangat dan mendoakan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Augustrie Naufal Hartawan untuk kesediaannya berkawan-tumbuh, memberi motivasi dan membantu memeriksa kekurangan serta kesalahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Sahabatku, Welda, Juanita, Zia, Caca, Rani, Erika, Monik dan Syahvira yang selalu memberikan semangat dan menemaniku berproses selama kegiatan belajar hingga menyelesaikan skripsi ini.
7. Temanku, Abu, Difty, Mas Iqbal dan Mas Asep yang telah membantu memberikan informasi terkait penulisan dalam skripsi ini
8. Keluarga besar mahasiswa Manajemen 2016 yang telah bersama-sama menuntut ilmu dan berjuang meraih kesuksesan di Universitas Jember.

MOTTO

“You are always one decision away from totally different life.”

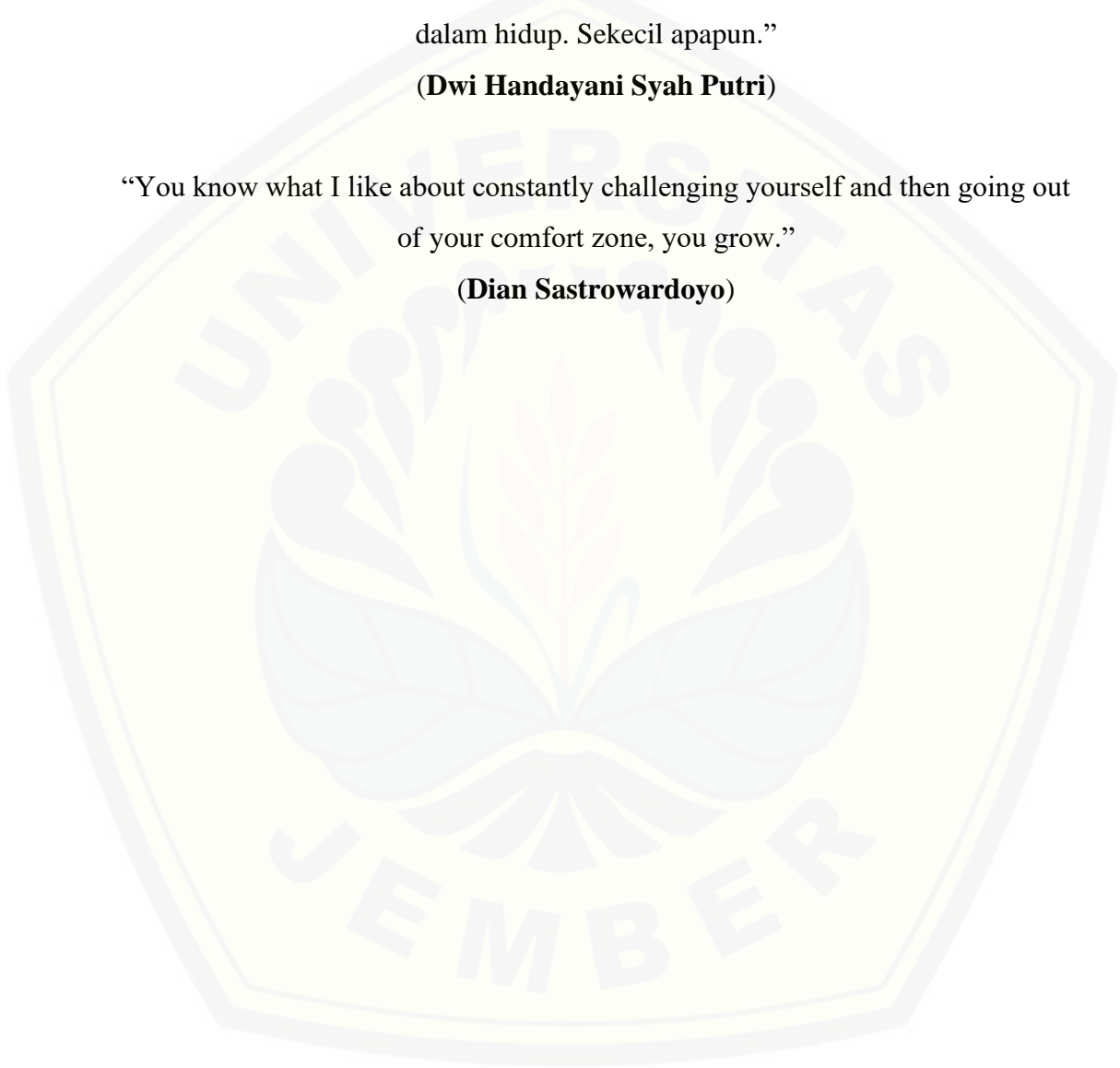
(Maudy Ayunda)

“Hiduplah dengan menikmati rahmat Allah. Karena banyak yang bisa disyukuri dalam hidup. Sekecil apapun.”

(Dwi Handayani Syah Putri)

“You know what I like about constantly challenging yourself and then going out of your comfort zone, you grow.”

(Dian Sastrowardoyo)



RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan *Servicescape* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran Mie Gacoan Di Kabupaten Jember; Permata Kanaisya Diarin Ginanda; 160810201024; 100 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Era digitalisasi turut berdampak pada perluasan makna kuliner. Data dari Parama Indonesia, Lembaga yang membantu perusahaan *start-up* berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga empat belas persen per tahun dalam lima tahun terakhir. Kabupaten Jember menjadi salah satu kabupaten yang mengalami pertumbuhan bisnis kuliner dalam beberapa tahun terakhir. Nongkrong di kafe maupun restoran mungkin telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian masyarakat di Jember khususnya bagi generasi muda baik dari kalangan pelajar dan mahasiswa, mengunjungi kafe dan restoran hampir menjadi kebiasaan yang entah kapan hal ini bermula.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah meneliti pengaruh dari kualitas layanan, harga dan *servicescape* terhadap minat beli ulang pada restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah semua konsumen restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember yang jumlahnya tidak terbatas, sedangkan sampel yang digunakan sejumlah 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah sampel kuota dengan ciri pelanggan yang pernah berkunjung ke Restoran Mie Gacoan Jember minimal 1 (satu) kali dalam tiga bulan terakhir dan menikmati makanan di tempat (*dine in*). Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengolah data hasil jawaban responden. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember.

SUMMARY

The Effect of Service Quality, Price and Servicescape on Repurchase Intention to Gacoan Noodle Restaurant in Jember Regency; Permata Kanaisya Diarin Ginanda; 160810201024; 100 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, Jember University

The era of digitalization also has an impact on expanding the meaning of culinary. Data from Parama Indonesia, an institution that helps start-up companies develop, states that Indonesia's culinary sector is growing at an average of seven to fourteen percent per year in the last five years. Jember Regency is one of the districts that has experienced culinary business growth in recent years. Hanging out in cafes and restaurants may have become part of the lifestyle of some people in Jember, especially for the younger generation of both students and students, visiting cafes and restaurants is almost a habit that knows when this started.

The purpose of this research is to examine the effect of service quality, price and servicescape on repurchase interest in Gacoan Noodle restaurant in Jember Regency. The population used in this study were all consumers of Gacoan Noodle restaurant in Jember Regency whose number was not limited, while the sample used was 100 respondents using non-probability sampling techniques and the sampling technique used was quota samples with the characteristics of customers who had visited go to Mie Gacoan Jember restaurant at least 1 (one) time in the last three months and enjoy meals at the place (dine in). This study uses multiple linear regression analysis methods to process data on the results of respondents' answers. The results of this study, showed that the variable service quality and servicescape did not significantly influence the repurchase interest in Mie Gacoan restaurant in Jember Regency. While the price variable has a positive and significant effect on repurchase interest in the Mie Gacoan restaurant in Jember Regency.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan *Servicescape* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember” dapat diselesaikan. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis 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. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Bambang Irawan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D, Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, M.M, Cempaka Paramita S.E, M.Sc selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan bimbingan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Ema Desia Prajitiasari, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

7. Seluruh dosen dan staf administrasi yang telah memberikan ilmu dan bantuannya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Bapak Suyitno selaku penjual mie ayam dan bakso di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang pernah memberikan makanan dengan harga miring. Terima kasih karena telah menjadi orang baik untuk saya dan teman-teman.

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

Penulis

Jember, 04 Maret 2020

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Kualitas Layanan	10
2.1.2 Harga.....	11
2.1.3 <i>Servicescape</i>	12
2.1.4 Minat Beli Ulang	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian	25

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang	25
2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang.....	26
2.4.3 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	26
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Rancangan Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5 Identifikasi Variabel.....	30
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	31
3.6.1 Variabel Bebas	31
3.6.2 Variabel Terikat	33
3.6.3 Skala Pengukuran Variabel.....	33
3.7 Uji Instrumen	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	34
3.8 Uji Normalitas Model	35
3.9 Metode Analisis Data.....	35
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.9.3 Uji Hipotesis	37
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	38
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Gambaran Umum Restoran Mie Gacoan Jember	42
4.1.2 Gambaran Umum Konsumen Restoran Mie Gacoan Jember ..	42
4.1.3 Uji Instrumen	43
4.1.4 Deskripsi Karakteristik Responden	45
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	49

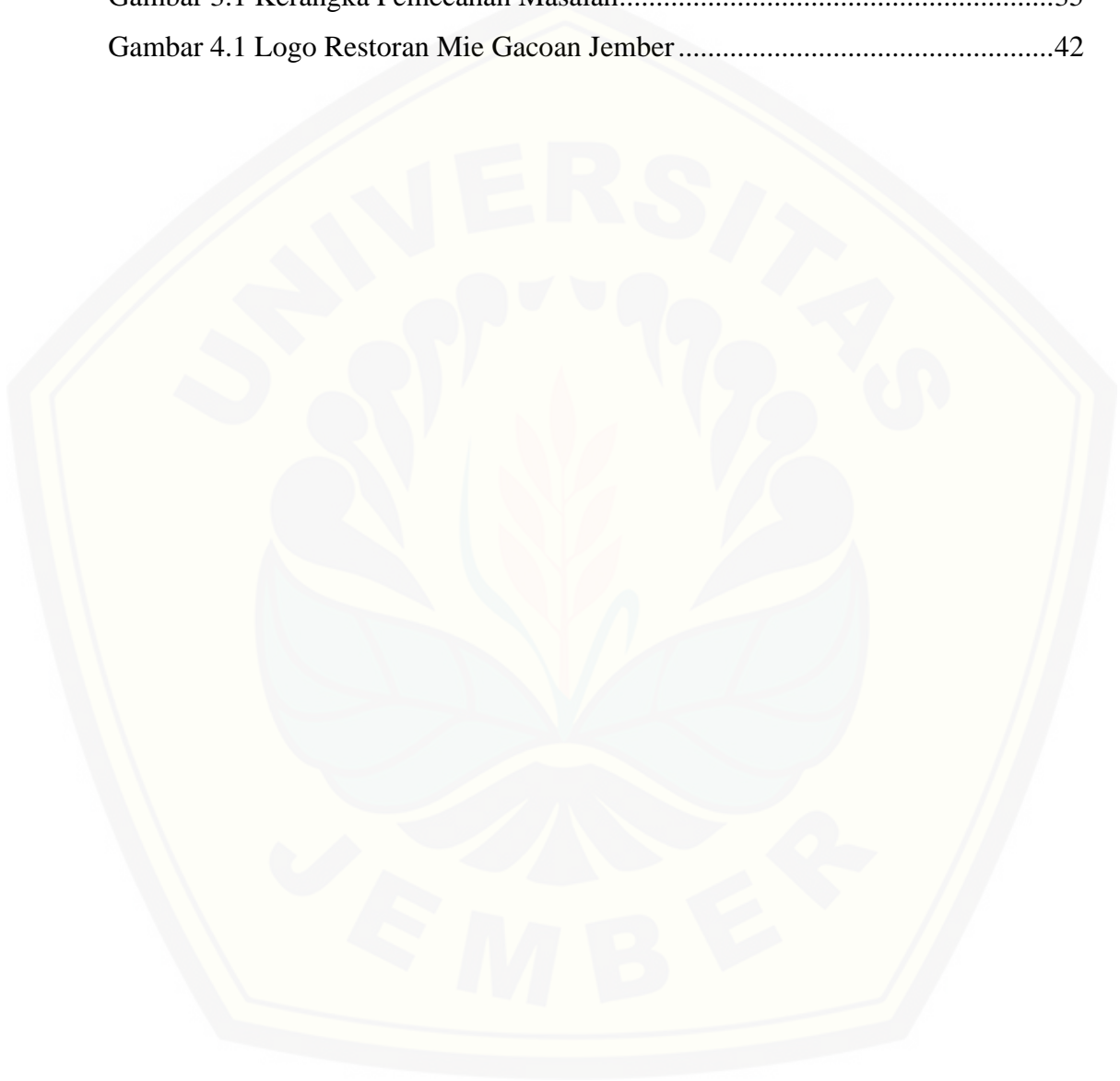
4.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	49
4.2.2 Deskripsi Variabel Harga.....	51
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Servicescape</i>	53
4.2.4 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang	54
4.3 Hasil Analisis Data	56
4.3.1 Uji Normalitas Model	56
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.3.4 Uji Hipotesis	60
4.3.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	63
4.4 Pembahasan	63
4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang	64
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang.....	66
4.4.3 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	69
4.5 Keterbatasan Penelitian	70
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar nama restoran mie pedas beserta waktu berdiri	2
Tabel 1.2 Daftar nama perguruan tinggi di Kabupaten Jember beserta jumlah mahasiswa.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	47
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	48
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Layanan	49
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Harga.....	51
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Variabel <i>Servicescape</i>	53
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli Ulang	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Model.....	57
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	60
Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	35
Gambar 4.1 Logo Restoran Mie Gacoan Jember	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	78
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner	79
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	90
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	94
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas Data	96
Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	97
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	98
Lampiran 9 Uji Hipotesis	99
Lampiran 10 Hasil Koefisien Determinan (R^2).....	100

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi turut berdampak pada perluasan makna kuliner. Awalnya dari kegiatan masak memasak dan menikmati makanan, menjadi kata yang erat kaitannya dengan bisnis, trend, gaya hidup hingga kreativitas dan inovasi yang mengagumkan dalam mengolah dan menyajikan. Data dari Parama Indonesia, Lembaga yang membantu perusahaan *start-up* berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga empat belas persen per tahun dalam lima tahun terakhir. Hal ini salah satunya disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang makin meningkat. Pola hidup masyarakat yang suka memesan makanan di luar dibandingkan memasak sendiri di rumah diklaim membuat bisnis kuliner kian menjanjikan. Deputi Akses Permodalan Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia) Fajar Hutomo pada kesempatan yang sama mengatakan bahwa bisnis kuliner memberikan kontribusi terbesar untuk sektor ekonomi kreatif. (<https://m.cnnindonesia.com>, 2019). Kabupaten Jember menjadi salah satu kabupaten yang mengalami pertumbuhan bisnis kuliner dalam beberapa tahun terakhir. Nongkrong di kafe maupun restoran mungkin telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian masyarakat di Jember khususnya bagi generasi muda baik dari kalangan pelajar dan mahasiswa, mengunjungi kafe dan restoran hampir menjadi kebiasaan yang entah kapan hal ini bermula. Banyak kafe dan restoran yang didesain semenarik mungkin dengan menggunakan interior *eye catching* di dalamnya. Selain itu, pemilik kafe dan restoran menyediakan WiFi gratis yang membuat konsumen merasa nyaman dan betah. Menjamurnya kafe dan restoran di Kabupaten Jember menjadi penanda perekonomian yang berjalan baik. Yayat Supriatna sebagai pengamat perkotaan mengatakan bahwa gaya hidup kaum milenial yang semakin konsumtif sangat mempengaruhi meningkatnya jumlah restoran dan kafe di Kabupaten Jember. Tidak hanya itu, kafe dan restoran saat ini dinilai sebagai tempat yang tepat untuk bersosialisasi atau hanya sekedar menghabiskan waktu luang. (<https://amp.timesindonesia.co.id>, 2019).

Tingginya pertumbuhan kafe dan restoran di kabupaten Jember membuat gaya sajian yang ditampilkan menjadi semakin bervariasi. Semakin berkembang jaman ke era milenial dan serba digital, para pengusaha kuliner harus berusaha menciptakan inovasi dengan produk yang akan mereka jual, salah satunya makanan dari olahan mie. Sebagai salah satu sumber karbohidrat, mie kerap menjadi menu andalan di samping nasi sebagai menu utama untuk mengisi perut. Variasi mie yang banyak digemari oleh masyarakat salah satunya adalah mie dengan cita rasa pedas. Tidak sedikit para pengusaha memberikan nama yang unik dan nyentrik pada makanan berbahan dasar mie yang mereka jual. (<https://medium.com/@dedysyahputra1907/>, 2019). Terhitung jumlah restoran penyedia mie pedas di Kabupaten Jember tidak kurang dari lima restoran dalam kurun waktu mulai September 2014 hingga Mei 2019.

Data yang diperoleh dari lima website restoran (diakses pada 24 September 2019) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar nama restoran mie pedas beserta waktu berdiri di Kabupaten Jember

No	Nama Restoran	Waktu Berdiri
1	Mie Nyonyor	September 2014
2	Mie Kober	Oktober 2014
3	Mie Sakera	Januari 2017
4	Mie Gacoan	Februari 2019
5	Mie Setan	Mei 2019

Sumber : www.instagram.com/koberbar, [www.Instagram.com/mienyonyor.jember](http://www.instagram.com/miesakera), www.instagram.com/promo.jember, www.instagram.com/miesetanjember (2019)

Jumlah restoran mie pedas yang semakin meningkat menjadikan persaingan usaha semakin tinggi. Usaha kafe dan restoran diharuskan untuk selalu memberikan inovasi terbaru, agar restoran tetap eksis dan dapat memuaskan konsumen. Banyaknya mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Jember juga menjadi penyebab banyaknya restoran cepat saji yang didirikan. Berdasarkan web ayokuliah.id (diakses pada 24 September 2019), diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.2 Daftar nama perguruan tinggi di Kabupaten Jember beserta jumlah mahasiswa

No	Nama	Jumlah
1	Universitas Jember	24.215
2	Politeknik Negeri Jember	5.636
3	STAIN Jember	3.765
4	Universitas Muhammadiyah Jember	10.421
5	Universitas Islam Jember	2.206
	Total	46.243

Sumber : ayokuliah.id (tahun 2019)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Jember berjumlah lebih dari 46.000 mahasiswa. Gaya hidup mahasiswa sebagai anak muda adalah berkeinginan mendapatkan barang dengan praktis dan cepat. Para pengusaha melihat gaya hidup mahasiswa dan menjadikan mahasiswa sebagai target pasar utama untuk mendirikan restoran cepat saji yang menyediakan makanan cepat dan praktis serta mengikuti tren yang sedang berkembang. Tidak lupa pula, tren yang sedang berkembang di kalangan anak muda menjadi dasar pertimbangan pihak restoran untuk mendekorasi tempatnya agar tidak ketinggalan zaman. Hal ini merupakan salah satu strategi pihak restoran untuk menarik pelanggannya datang.

Salah satu restoran cepat saji penyedia mie pedas yang mendirikan usahanya di Kabupaten Jember yaitu Mie Gacoan. Restoran Mie Gacoan merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner dan telah didirikan di beberapa kota di Indonesia antara lain; Madiun, Kediri, Mojokerto, Tulungagung, Pasuruan, Malang, Jombang, Solo, Yogyakarta, Ponorogo, Blitar, Bali, Ngawi dan Jember (<https://miegacoan.com>, 2019). Cabang dari restoran Mie Gacoan ini

dibuka pada 9 Februari 2019 di Kabupaten Jember. Restoran ini menyediakan olahan mie pedas dengan tingkat kepedasan yang beraneka ragam, dimulai dari tingkat kepedasan yang rendah hingga tinggi. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak restoran, kurang lebih dari 200 pelanggan membeli produk yang tersedia, jumlah ini terdiri dari pelanggan yang makan di tempat ataupun yang membeli untuk dibawa pulang. Peningkatan konsumen terjadi pada saat akhir pekan dan perayaan hari besar serta hari libur nasional. Pelanggan utama dari restoran Mie Gacoan ini adalah mahasiswa, karena restoran ini terletak di daerah kampus, tepatnya di Jalan Sumatra no.73, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember.

Tingkat kunjungan yang cukup besar menandakan bahwa terdapat minat beli ulang yang tinggi dari pelanggan. Konsumen akan melakukan pembelian ulang saat mereka merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Biasanya, pelanggan melakukan pembelian ulang karena mereka merasa nyaman dalam melakukan pembelian. Dapat dilihat pada restoran cepat saji Mie Gacoan Jember pelanggan telah mendapatkan sesuatu yang menjadi alasan untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan minat pembelian berdasarkan pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lampau. Maka dapat dikatakan bahwa pembelian selanjutnya sangat dipengaruhi dengan hasil dari pengalaman membeli yang sebelumnya. Apabila pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, pelanggan akan berminat untuk melakukan pembelian selanjutnya atau pembelian ulang. Namun, apabila pembelian pertama memberikan hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian ulang atau pembelian selanjutnya (Isti *et al.*, 2016). Pada restoran Mie Gacoan Jember, minat beli ulang akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh pihak restoran, yaitu laba yang didapat akan meningkat. Minat beli ulang timbul karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor diantaranya adalah kualitas layanan, harga dan *servicescape*.

Kualitas layanan merupakan sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja yang aktual. Penentuan kualitas layanan, dapat kita lihat melalui persepsi

masing-masing konsumen atau pelanggan. Parasuraman *et al.* (2001) menyatakan, kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik sebuah layanan menemui kecocokan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Ariska dan Wijaksana (2017), mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap minat beli ulang, minat beli ulang terjadi karena adanya kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan. Pada umumnya, pelayanan yang berkualitas tinggi akan menciptakan kepuasan yang bertaraf tinggi dan pembelian ulang yang lebih sering. Mie Gacoan berusaha meningkatkan pelayanan yang terbaik, demi menciptakan kesan yang baik kepada konsumennya. Apabila kesan yang baik telah didapat oleh konsumen, maka konsumen akan dengan mudah mengingat restoran Mie Gacoan dan timbul minat untuk membeli kembali produk Mie Gacoan dibandingkan membeli produk yang dijual oleh restoran yang lain. Karyawan yang terlatih dengan baik adalah hal utama yang harus diperhatikan berkaitan dengan kualitas pelayanan. Karyawan tidak boleh membiarkan pelanggan menunggu pesanan datang terlalu lama, karena akan menciptakan persepsi yang buruk terhadap pelayanan yang diberikan. Penelitian yang dilakukan oleh Ariska dan Wijaksana, bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan dan promosi penjualan pada minat beli ulang pada konsumen Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung. Penggunaan variabel harga dan *servicescape* menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariska dan Wijaksana, selain itu objek yang digunakan juga berbeda.

Selain kualitas layanan, harga merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tinggi atau rendahnya harga suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen, disamping kualitas produk yang disediakan. Dalam penelitiannya, Aptaguna dan Pitaloka (2016) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang diperlukan atau ditukarkan dengan konsumen guna memiliki atau mendapatkan sebuah barang yang mempunyai manfaat dan penggunaannya. Menurut Kotler (2004:138), memberi harga yang terlalu murah bisa meningkatkan penjualan, meskipun membuat keuntungan yang didapat menjadi menurun. Sedangkan apabila memberi harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan keuntungan, namun hal ini

akan menyebabkan perusahaan akan kehilangan para pelanggan maupun penjualan. Jadi, harga memiliki peran langsung yang berkaitan dengan pembentukan nilai konsumen. Harga yang ditawarkan oleh restoran Mie Gacoan bisa dijangkau oleh konsumen dengan ekonomi menengah kebawah, terutama pelajar dan mahasiswa. Harga makanan dan minuman di restoran Gacoan cukup beragam, berkisar dari harga Rp. 9.000,00 sampai dengan 15.000,00. Hal ini cukup menarik pelanggan untuk mendatangi dan mengkonsumsi produk yang diberikan. Selain itu, restoran Mie Gacoan sering mengadakan promo potongan harga hingga 50% di beberapa waktu tertentu seperti *weekend*, hari libur nasional, dan perayaan hari besar lain. Hal ini membuat restoran Mie Gacoan menjadi lebih menarik dibandingkan restoran lain. Mengingat yang menjadi target penjualan restoran ini adalah mahasiswa, maka harga yang disusun sedemikian rupa agar dapat dijangkau oleh mahasiswa dan pelanggan dengan perekonomian menengah kebawah. Runtunuwu *et al.*, (2014) melakukan penelitian yang menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado. Hasil penelitian mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu *et al.* memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu penggunaan variabel *servicescape* dan minat beli ulang, serta objek yang digunakan.

Faktor selanjutnya yang memberikan pengaruh kepada minat konsumen untuk mendatangi restoran yang didirikan adalah faktor *servicescape*. Hightower (2013) mengatakan bahwa *servicescape* merupakan semua hal yang hadir secara fisik di sekitar individu atau konsumen selama layanan pertemuan. Lingkungan ini memberikan pengaruh dan membentuk emosional dan respon kognitif serta perilaku. Seperti yang kita tahu, konsumen akan mencari restoran yang memiliki suasana yang nyaman untuk berkumpul bersama rekan kerja maupun kerabat terdekat. Restoran Mie Gacoan Jember memiliki desain yang cukup menarik dan mengikuti perkembangan zaman. Mereka menyediakan beberapa spot foto dan memberikan interior yang menarik agar ketika konsumen datang, mereka dapat

merasa nyaman dan mengabadikan momen dengan *background* yang mendukung untuk diunggah ke media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Amran *et al.*, (2019) mengatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Mereka meneliti pengaruh *service excellence* dan *servicescape* dalam menciptakan kepuasan tamu hotel. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Amran *et al.*, penelitian ini meneliti pengaruh dari kualitas layanan, harga dan *servicescape* terhadap minat beli ulang pada restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember. Perbedaan yang dapat ditemukan adalah penggunaan variabel serta objek yang diteliti.

Dari banyaknya kota/kabupaten tempat restoran Mie Gacoan ini beroperasi, terdapat kota/kabupaten yang menarik untuk dikaji, salah satunya adalah Kabupaten Jember. Kabupaten Jember merupakan kabupaten/kota yang berada di provinsi Jawa Timur Indonesia, berbatasan dengan beberapa kabupaten lain yaitu sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan sedikit Kabupaten Probolinggo, kemudian sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Banyuwangi, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Lumajang, sedangkan di sebelah selatan kabupaten Jember berbatasan dengan Samudra Indonesia. (<https://jember.info/info/kondisi-umum.com>, 2019). Kabupaten Jember menjadi menarik untuk dikaji karena Jember merupakan kabupaten/kota yang letaknya strategis dikarenakan Jember berada di persimpangan antara Bali dan Surabaya, hal ini menyebabkan Kabupaten Jember mengalami perkembangan yang cukup pesat dan mampu menjadi barometer pertumbuhan ekonomi di wilayah Timur Jawa Timur. Selain itu, kabupaten Jember merupakan tempat yang cukup strategis untuk mendirikan bisnis di bidang kuliner, dikarenakan minat konsumen untuk mencoba hal – hal yang baru dan unik cukup tinggi. Maka dari itu, Kabupaten Jember sangat cocok untuk para pengusaha mendirikan bisnis di bidang kuliner.

Berdasarkan fenomena yang ada, penelitian yang akan dilakukan dengan mengangkat judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN *SERVICESCPE* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA RESTORAN MIE GACOAN DI KABUPATEN JEMBER” dirasa penting dan menarik untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Restoran Mie Gacoan Jember merupakan restoran yang baru didirikan di Kabupaten Jember. Meskipun tergolong baru, namun restoran ini mampu bersaing dengan restoran penyedia mie pedas yang lain di Kabupaten Jember. Dalam rentang waktu operasional dari restoran Mie Gacoan, pengunjung yang datang hampir tidak pernah sepi, terutama pada jam makan siang, malam hari, akhir pekan serta hari libur nasional maupun perayaan hari besar. Tingkat kunjungan yang cukup tinggi pada restoran ini membuktikan bahwa minat beli ulang yang dirasakan oleh konsumen juga tinggi. Minat beli ulang menjadi penting untuk diketahui demi keberlangsungan dan kesejahteraan perusahaan atau bisnis yang dijalankan. Berdasarkan fenomena yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan, harga dan *servicescape* yang diberikan dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen Restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember. Berikut adalah rumusan masalah untuk penelitian yang akan dilakukan.

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang?
- c. Apakah *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini akan mengkaji ada atau tidaknya pengaruh dari kualitas layanan, harga dan *servicescape* terhadap minat beli ulang konsumen pada Restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

- a. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang.
- b. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli ulang.
- c. Untuk menguji pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang didapat dari dilakukannya penelitian ini selain memberikan manfaat terhadap peneliti, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak lain, terutama untuk akademisi, restoran Mie Gacoan dan untuk penelitian selanjutnya.

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian yang berkenaan dengan kualitas pelayanan, harga, *servicescape* dan minat beli ulang.

b. Bagi Restoran

Diharapkan dapat memberikan informasi tambahan berkaitan dengan faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan, harga dan *servicescape* agar menciptakan minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Pengertian Kualitas Layanan menurut Algifari (2016:2) yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan konsumen. Pada penelitiannya, Inka *et al.* (2014) mengartikan kualitas layanan sebagai pemberian kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk mengimbangi harapan yang dimiliki oleh konsumen. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan guna memenuhi keinginan konsumen, maka dengan kata lain faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas layanan adalah pelayanan yang dirasakan serta yang diharapkan (Pamela *et al.*, 2015).

Pada prinsipnya, kualitas yang dirasakan diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan dari keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang telah dirasakan oleh konsumen adalah pertimbangan global yang memiliki hubungan dengan superioritas dari pelayanan (Muhammad Azis *et al.*, 2016). Dalam penelitiannya, Jooyeon dan SooCheong (2010) mengemukakan bahwa kualitas layanan mengacu pada tingkat layanan yang disediakan oleh karyawan restoran. Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah pemberian layanan sempurna oleh pihak restoran guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Parasuraman (2001), dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan ada lima, dimensi itu terdiri dari :

- a. Bukti fisik (*Tangibles*), adalah tampilan fisik dari fasilitas yang ada serta materi dan juga personalia.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu pengaplikasian dari pelayanan yang telah dijanjikan dan pelaksanaannya.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), merupakan sebuah wujud dari pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran.

- d. Jaminan (*Assurance*), adalah usaha yang diberikan oleh pegawai atau karyawan guna mendapatkan kepercayaan dari pelanggan yang dilayani.
- e. Empati (*Empathy*), berkaitan dengan pemberian perhatian tulus dan bersifat pribadi atau individual yang diberikan oleh karyawan bagi para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggannya.

2.1.2 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu” yang memiliki nilai (Canon *et al.* 2009:177). Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi (2013) harga diartikan sebagai jangka waktu keseluruhan nilai yang dibutuhkan oleh konsumen guna merasakan manfaat yang didapatkan atau digunakan dari sebuah produk atau jasa. Kemudian memberi pengertian, bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus diberikan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah barang. Barang yang dimaksud yaitu makanan dan minuman. Fandy *et al.* (2008:465) mengartikan harga secara sederhana, yaitu harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan/utilitas tertentu dan diperlukan guna mendapatkan sebuah produk.

Definisi lain harga menurut Widjaja (2004:78), yaitu harga sebenarnya merupakan sejumlah uang yang sudah disetujui atau disepakati oleh penjual dan calon pembeli untuk ditukar dengan jasa maupun barang yang ada dalam transaksi bisnis normal. Kotler (2004:138), menyatakan bahwa memberi harga yang terlalu murah bisa meningkatkan penjualan, meskipun membuat keuntungan yang didapat menjadi menurun. Sedangkan apabila memberi harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan keuntungan, namun hal ini akan menyebabkan perusahaan akan kehilangan para konsumen maupun penjualan. Mengacu pada pendapat para ahli mengenai harga, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang telah disepakati oleh penjual dan calon pembeli guna ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki nilai. Lima indikator harga yang dapat digunakan menurut Johanes *et al.* (2014) yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, adalah harga yang ditawarkan oleh produsen mampu dijangkau oleh pelanggan yang datang.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan ukuran berkaitan dengan harga, apakah harga yang ditawarkan dalam sebuah produk telah sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- c. Daya saing harga, yaitu bagaimana perbandingan mengenai harga dari sebuah produk dengan harga dari produk yang lain.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yang dimaksud di sini yaitu apakah harga yang ditawarkan dalam sebuah produk telah sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.
- e. Potongan harga khusus, berkaitan dengan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan untuk aktivitas tertentu dari pembeli yang membuat penjual merasa senang atau menguntungkan.

2.1.3 *Servicescape*

Servicescape berupa lingkungan fisik organisasi layanan di mana terjadinya sebuah transaksi layanan. *Servicescape* memiliki dampak sama dengan produk, misalnya kemasan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di kesan pertama (Lin, 2010). Sreejesh *et al.* (2016) mengatakan bahwa *servicescape* mengacu kepada lingkungan fisik, merupakan “lingkungan buatan,” yang mempengaruhi perilaku konsumen dan karyawan dalam memberikan layanan. *Servicescape* tidak hanya terdiri dari komponen substantif, seperti desain dan dekorasi, akan tetapi termasuk juga karyawan yang komunikatif, seperti kepedulian, kesopanan dan pengiriman budaya (Durna *et al.*, 2015). *Servicescape* yang ideal menurut Lyu *et al.* (2017), harus secara fisik menarik, alami menyenangkan dan secara simbolis menyambut, serta sosial mendukung.

Menurut Lockwood *et al.* (2018), *servicescape* digambarkan sebagai lingkungan yang dirancang dan bertujuan guna memenuhi kebutuhan spesifik para konsumen. Elemen dari *servicescape* lebih dari sekedar peningkatan estetika untuk pembentukan layanan, hal ini menandakan isyarat yang terlihat dan tidak terlihat tentang pengaturan layanan dan kualitas layanan kepada calon konsumen (Olson *et al.*, 2019). Ryu *et al.*, (2011) menyebut *servicescape* sebagai sebuah

pekerjaan yang dikerjakan oleh tangan manusia berupa bukti fisik dan semua area makan dari restoran kelas atas. *Servicescape* tidak hanya memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai perusahaan, fungsi layanan dan kualitas layanannya, akan tetapi secara lebih halus memengaruhi makna yang diambil oleh pelanggan dari berbagai layanan yang tidak berwujud dan kontekstual (Ballantyne *et al.*, 2017). Berdasarkan definisi dari *servicescape* yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik yang dirancang dan dibuat oleh manusia di semua area restoran atau perusahaan guna memberikan rasa nyaman dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Lovelock *et al.* (2011:284) menyebutkan dimensi di dalam *servicescape*, antara lain:

1. *Ambient condition*, hal ini berhubungan dengan karakteristik lingkungan yang bisa dirasakan oleh kelima indera yang dimiliki oleh manusia.
2. *Spatial layout and functionality*, adalah design lantai, peralatan potensial, bentuk dan ukuran perabotan, serta bagaimana semua itu disusun.
3. *Sign, symbols, and artifacts* adalah benda dalam lingkungan layanan yang bertindak sebagai sinyal yang mengkomunikasikan citra perusahaan kepada pelanggan, menyampaikan skenario layanan, serta membantu pelanggan dalam menemukan apa yang mereka cari.

2.1.4 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan sebuah hal yang pribadi serta berhubungan dengan sikap, individu yang memiliki minat pada suatu objek akan memiliki dorongan atau keinginan untuk melakukan serangkaian tingkah laku guna mendekati atau mendapatkan objek yang diinginkannya (Ahmadi, 2013). Sedangkan Isti *et al.* (2016) mengatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian berdasarkan pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lampau. Maka dapat dikatakan bahwa pembelian selanjutnya sangat dipengaruhi dengan hasil dari pengalaman membeli yang sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Tika *et al.* (2017), menjelaskan bahwa minat beli ulang adalah intensi dimana aksinya belum terlaksana dan akan terlaksana di masa yang akan datang. Minat beli ulang timbul karena disebabkan oleh adanya pengalaman yang didapat oleh pelanggan saat melakukan proses

pembelian di waktu lampau. Gersom dan Sugiono (2013), mengatakan minat beli ulang yaitu sebuah respon baik atas tindakan yang terjadi di masa lampau sehingga timbul penguatan niat yang akan membuat konsumen tersebut untuk melaksanakan pembelian secara berulang. Berdasarkan pendapat para ahli mengenai minat beli ulang, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli ulang adalah sebuah niat untuk melakukan pembelian kembali sebuah produk karena memiliki pengalaman yang baik di masa lalu saat melakukan pembelian dan mengkonsumsi sebuah produk. Faradiba dan Sri (2013) mengatakan bahwa minat beli bisa diidentifikasi melalui beberapa indikator. Indikator yang disebutkan antara lain:

- a. Minat Transaksional, adalah sebuah kecenderungan guna membeli ataupun mengkonsumsi sebuah produk.
- b. Minat Referensial, yang dimaksud disini adalah kecenderungan individu untuk mereferensikan produk kepada individu yang lain.
- c. Minat Preferensial, merupakan sebuah minat yang menunjukkan tingkah laku individu yang mempunyai preferensi utama pada produk itu, preferensi ini hanya dapat dirubah apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan tingkah laku individu yang selalu mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang diminatinya serta mencari informasi guna mendukung segala sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Sagita (2013). Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah guna mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dan menggunakan teknik pengambilan *Accidental Sampling Method*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian ulang produk KFC di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Terdapat persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu: variabel bebas berupa harga, variabel terikat berupa keputusan pembelian ulang, serta penggunaan analisis regresi berganda sebagai teknik analisis data. Selain itu terdapat pula perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu: waktu pelaksanaan penelitian dan variabel bebas *brand image*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Putro, Samuel, Brahmana (2014). Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada restoran Happy Garden Surabaya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 160 responden yang didapat dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan restoran Happy Garden Surabaya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu penggunaan variabel kualitas layanan dan teknik pengambilan sampel yang digunakan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tahun penelitian, objek penelitian, serta metode analisis data yang digunakan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Faradisa, Budi, Minarsih (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di Indonesian Coffeshop Semarang (I-cos Café). Penelitian ini menggunakan 96 sampel yang didapat dengan teknik *non probability sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang ditunjukkan dengan koefisien regresinya sebesar 0,418, variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan koefisien regresi sebesar 0,229 dan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan koefisien regresi sebesar 0,470. Penelitian ini memiliki

persamaan pada variabel bebas kualitas pelayanan, variabel terikat minat beli ulang konsumen, serta metode analisis data dengan penelitian yang akan dilakukan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian selanjutnya yaitu variabel bebas variasi produk dan fasilitas.

Penelitian keempat dilaksanakan oleh Nirwana, Paramita, Wulan (2016). Tujuan yang akan dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelola dari Butik Mounira meningkatkan kepuasan pelanggannya yang memberikan dampak positif pada *repurchase intention* pelanggan atas berbagai produk yang disediakan oleh Butik Mounira. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* dan ukuran sampel yang digunakan sebanyak 78 orang. Pada penelitian ini, metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis regresi linier berganda 2 tahap dan uji *Goodness of fit*, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel kualitas pelayanan dan *repurchase intention*. Sedangkan perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tahun penelitian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Evirasanti, Rahyuda, dan Yasa (2016). Tujuan yang akan dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari kualitas makanan, kualitas layanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan dan *behavioral intentions* (studi di Metis Restaurant). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dan ditentukan menggunakan metode *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*structural equation model*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas makanan, kualitas layanan dan lingkungan fisik secara langsung berpengaruh positif dan signifikan, baik terhadap kepuasan maupun *behavioral intentions* pelanggan. Kepuasan juga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu: variabel bebas berupa kualitas layanan dan lingkungan fisik. Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu: tahun dilaksanakannya penelitian, variabel bebas kualitas makanan, variabel tetap kepuasan dan *behavioral intention*, serta penggunaan *structural equation model* (SEM) sebagai teknik analisis data.

Penelitian keenam dilaksanakan oleh Rahayu, Kumadji, Kusumawati (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Makassar. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 113 responden yang didapat dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, kemudian kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu: variabel minat pembelian ulang dan teknik pengambilan sampel yang digunakan. Perbedaan pada penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah waktu penelitian, variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan, serta metode analisis data yang digunakan

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Thama dan Saraswati (2016). Tujuan pelaksanaan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh dimensi *servicescape* terhadap minat beli ulang konsumen Verde Resto and Lounge Bandung. Sebanyak 100 responden yang digunakan pada penelitian ini yang didapatkan dengan teknik *random sampling*. Tipe dari penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai persentase skor total yaitu 76,5% yang berarti bahwa *servicescape* berpengaruh baik terhadap minat beli ulang. Apabila dijelaskan lebih rinci, besarnya pengaruh *ambient condition* terhadap minat beli ulang adalah sebesar 21,1%, besarnya pengaruh

spatial layout and functionality terhadap minat beli ulang sebesar 10,0%, sedangkan besarnya pengaruh *sign, symbols, and artifacts* terhadap minat beli ulang sebesar 9,0%. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan, yaitu penggunaan variabel *servicescape* dan minat beli ulang, serta penggunaan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tahun penelitian dan objek penelitian.

Penelitian kedelapan dilaksanakan oleh Koeswandi, Rahayu, Wibowo (2017). Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menemukan data dan informasi yang berhubungan dengan elemen-elemen atmosfer terhadap *Customer's Impression* dan dampaknya pada minat beli ulang pada pelanggan Chingu Korean Fan Café, Bandung. Penelitian ini menggunakan 100 pengunjung untuk dijadikan sampel penelitian, dan sampel ini diperoleh dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Penggunaan metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *path analysis*. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa gambaran atmosfer, *customer's impression* dan minat beli ulang berada pada rentang yang tinggi dan terdapat pengaruh lebih besar yang dihasilkan oleh atmosfer melalui *customer's impression* dan berdampak pada minat beli ulang. Terdapat persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan antara lain, variabel dependen minat beli ulang. Terdapat pula perbedaan yang ada di penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan, yaitu waktu pelaksanaan, salah satu variabel independen *customer impression* dan metode analisis data.

Penelitian kesembilan dilaksanakan oleh Yunisya dan Yulianti (2017). Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis pengaruh dari *servicescape* terhadap minat beli ulang konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode *non-probability sampling* jenis *accidental sampling*. Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis data yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini memberikan hasil yang menunjukkan bahwa *servicescape* secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Kemudian hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara parsial ketiga sub variabel dari *servicescape* yang terdiri dari *spatial layout and functionality*, *ambient condition*, *sign*, *symbol*, dan *artifact* tidak memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel yang digunakan yaitu *servicescape* dan minat beli ulang, serta teknis analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tahun dilakukannya penelitian, serta objek penelitian yang akan digunakan.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Muhajirin, Ismunandar dan Kamaludin (2018). Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suasana toko dan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Bolly Department Store Kota Bima. Ukuran sampel penelitian yang digunakan yaitu 96 orang dan menggunakan rumus *unknown population*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah variabel bebas suasana toko dan harga, penggunaan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada Teknik pengambilan sampel dan variabel terikat minat beli.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel - variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
1.	Sagita (2013)	<i>Brand Image</i> (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian ini adalah <i>brand image</i> dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Dilanjutkan ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 2.1

2.	Putro, Semuel, Brahmana (2014)	Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Konsumen (Z), Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3.	Faradisa, Budi, Minarsih (2016)	Variasi Produk (X1), Fasilitas (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Minat Beli Ulang (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
4.	Nirwana, Paramita, Wulan (2016)	<i>Store Atmosphere</i> (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1), <i>Repurchase Intention</i> (Y2)	Analisis regresi linier berganda dan uji <i>Goodness of fit</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
5.	Evirasanti, Rahyuda, Kerti Yasa (2016)	Kualitas Makanan (X1), Kualitas Layanan (X2), Lingkungan Fisik (X3), Kepuasan (Y1), <i>Behaviroal Intentions</i> (Y2)	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas makanan, kualitas layanan dan lingkungan fisik secara langsung berpengaruh positif dan signifikan, baik terhadap kepuasan maupun <i>behavioral intentions</i> . Kepuasan juga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intentions</i> .

Dilanjutkan ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 2.1

6.	Rahayu, Kumadji, Kusumawati (2016)	<i>Experiential Marketing (X), Kepuasan Pelanggan (Y), Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention) (Z)</i>	<i>Path analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, kemudian kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (<i>repurchase intention</i>).
7.	Thama, Saraswati (2016)	<i>Ambient Condition (X1), Spatial Layout and Functionality (X2), Sign, symbols, and artifacts (X3) Minat Beli Ulang (Y)</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi <i>servicescape</i> berpengaruh baik terhadap minat beli ulang dengan persentase skor total 76,5%. Besarnya pengaruh <i>ambient condition</i> terhadap minat beli ulang 21,1%, <i>spatial layout and functionality</i> terhadap minat beli ulang 10,0%, <i>sign, symbols, and artifacts</i> terhadap minat beli ulang 9,0%.
8.	Koeswandi, Rahayu, Wibowo (2017)	<i>Atmosfer (X1), Customer Impression (X2), Minat Beli Ulang (Y)</i>	<i>Path analysis</i>	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa gambaran atmosfer, <i>customer's impression</i> dan minat beli ulang berada pada rentang yang tinggi dan terdapat pengaruh lebih besar yang dihasilkan oleh atmosfer melalui <i>customer's impression</i> dan berdampak pada minat beli ulang.

Dilanjutkan ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 2.1

9.	Yunisya, Yulianti (2017)	<i>Servicescape</i> (X), Minat Beli Ulang (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa <i>servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang setelah diuji secara simultan namun secara parsial ketiga sub variabel yang terdiri dari <i>ambient condition, spatial layout and functionality, sign, symbol</i> , dan <i>artifact</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
10.	Muhajirin, Ismunandar dan Kamaludin (2018)	Suasana toko (X1), harga (X2), minat beli (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Sumber : Fitria Engla Sagita (2013), Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel, Ritzky Karina M.R Brahmana (2014) Isti Faradisa, Leonardo Budi H, Maria M Minarsih (2016), Muhammad Azis Nirwana, Patricia Dhiana Paramita, Heru Sri Wulan (2016), Meitha Evirasanti, Ketut Rahyuda, Ni Nyoman Kerti Yasa (2016), Deasy Rahayu, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2016), Harnawan Angga Thama, Trisha Gilang Saraswati (2016), Tika Koeswandi, Agus Rahayu, Lili Adi Wibowo (2017), Nadya Yunisya, Ai Lili Yulianti (2017), Muhajirin, Ismunandar, Kamaludin (2018).

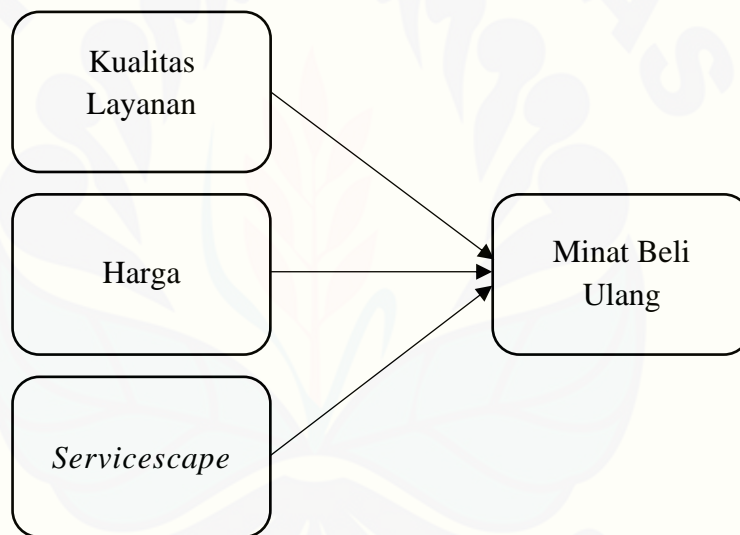
Berdasarkan dari beberapa penelitian yang telah diuraikan, dapat diketahui persamaan dan perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan dan persamaan tersebut terletak pada beberapa aspek, seperti tahun pelaksanaan penelitian, variabel, metode analisis data, teknik pengambilan sampel serta objek penelitian. Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu pun dapat diketahui, mulai dari variabel, teknik pengambilan

sampel, tahap penelitian, metode analisis data, objek penelitian hingga hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan. Pada perbedaan hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa sebagian penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari tiga variabel bebas kualitas layanan, harga dan *servicescape* terhadap minat beli ulang. Terdapat pula penelitian terdahulu yang lain menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari tiga variabel bebas kualitas layanan, harga dan *servicescape* terhadap minat beli ulang. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, dapat ditemukan bahwa masih adanya inkonsistensi dalam beberapa penelitian yang telah diuraikan di atas. Maka dari itu, didasari dengan adanya inkonsistensi tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini guna mengetahui pengaruh yang terjadi antara kualitas pelayanan, harga dan *servicescape* terhadap minat beli ulang.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah gambaran umum yang menjelaskan hubungan antar variabel yang terdapat pada sebuah penelitian. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu, penelitian pertama dilakukan oleh Fitria Engla Sagita (2013) terkait dengan variabel *brand image*, harga dan keputusan pembelian ulang, kemudian penelitian kedua dilakukan oleh Isti Faradisa, Leonardo Budi H, Maria M Minarsih (2016) yang berkaitan dengan variabel variasi produk, fasilitas, kualitas pelayanan, serta minat beli ulang, penelitian ketiga dilaksanakan oleh Muhammad Azis Nirwana, Patricia Dhiana Paramita, Heru Sri Wulan (2016) yang menggunakan variabel *store atmosphere*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta *repurchase intention*, selanjutnya penelitian keempat dilaksanakan oleh Meitha Evirasanti, Ketut Rahyuda, Ni Nyoman Kerti Yasa (2016) yang menggunakan variabel kualitas makanan, kualitas layanan, lingkungan fisik, kepuasan, dan *behavioal intentions*, penelitian kelima dilakukan oleh Deasy Rahayu, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2016) terkait dengan variabel *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang (*repurchase intention*), penelitian keenam dilakukan oleh Tika

Koeswandi, Agus Rahayu, Lili Adi Wibowo (2017) terkait dengan variabel atmosfer, *customer impression*, minat beli ulang, penelitian ketujuh dilaksanakan oleh Nadya Yunisya, Ai Lili Yulianti (2017) dengan variabel *servicescape* dan minat beli ulang, selanjutnya penelitian kedelapan oleh Sri Wilujeng (2017) dengan variabel *servicescape*, harga, serta kepuasan pengunjung. Penelitian ini memilih variabel dependen minat beli ulang, sedangkan variabel independen yang dipilih dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, harga dan *servicescape*. Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan antara variabel independen yang diprediksi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Keterangan	:
Kualitas Layanan	: Variabel Bebas
Harga	: Variabel Bebas
<i>Dinescape</i>	: Variabel Bebas
Minat Beli Ulang	: Variabel Terikat
—————→	: Pengaruh Secara Parsial Antara Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan dan jawaban sementara yang kebenarannya masih perlu untuk dilakukan pengujian kembali. Sugiyono (2014:64) mengatakan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada penelitian dan masih perlu diuji kembali kebenarannya. Berdasarkan kerangka konseptual dan penelitian terdahulu, maka hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

2.4.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang

Parasuraman *et al.* (2001) mengatakan bahwa kualitas layanan yaitu semua wujud aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan pemberian kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta penyampaian yang tepat untuk mengimbangi harapan yang dimiliki oleh pelanggan (Inka *et al.*, 2014). Dengan kualitas layanan yang baik, maka restoran akan memiliki citra yang baik di mata pelanggannya. Menurut Pamela *et al.* (2015), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan guna memenuhi keinginan yang dimiliki pelanggan, maka dari itu faktor utama yang bisa mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang dirasakan serta diharapkan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Isti Faradisa, Leonardo Budi H dan Maria M Minarsih (2016), hasil analisisnya menyatakan bahwa variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian dari Muhammad Azis Nirwana, Patricia Dhiana Paramita, Heru Sri Wulan (2016) juga memberikan hasil analisisnya menyatakan bahwa *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang (*repurchase intention*). Berdasarkan definisi dari kualitas layanan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada restoran Mie Gacoan Jember.

2.4.2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Canon *et al.* (2009:177) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu yang mempunyai nilai. Secara sederhana, harga adalah sejumlah nilai yang harus diberikan atau dibayarkan oleh pelanggan guna mendapatkan suatu barang (Fandy *et al.*, 2008:465). Menurut Kotler (2004:138), memberi harga yang terlalu murah bisa membuat penjualan menjadi meningkat, meskipun hal ini membuat keuntungan yang didapat menjadi menurun. Sedangkan apabila memberi harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan keuntungan, namun hal ini akan menyebabkan perusahaan akan kehilangan para pelanggan maupun penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitria Engla Sagita (2013), memberikan hasil analisis yang menunjukkan bahwa *brand image* dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Muhajirin, Ismunandar dan Kamaludin (2018), hasil analisisnya menunjukkan bahwa suasana toko tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli, namun harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pada pengertian dari harga serta penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang dapat diambil untuk penelitian ini yaitu:

H2: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada restoran Mie Gacoan Jember.

2.4.3. Pengaruh *Servicescape* terhadap Minat Beli Ulang

Lin (2010) mengatakan bahwa *Servicescape* berupa lingkungan fisik organisasi layanan di mana terjadinya sebuah transaksi layanan. *Servicescape* memiliki dampak sama dengan produk, misalnya kemasan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di kesan pertama. *Servicescape* mengacu kepada lingkungan fisik, merupakan “lingkungan buatan,” yang mempengaruhi perilaku pelanggan dan karyawan dalam memberikan layanan Sreejesh *et al.* (2016). Kemudian menurut Lockwood *et al.* (2018), *servicescape*

digambarkan sebagai lingkungan yang dirancang dan bertujuan guna memenuhi kebutuhan spesifik para konsumen.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Nadya Yunisya, Ai Lili Yulianti (2017), Hasil dari analisisnya mengatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang setelah diuji secara simultan namun secara parsial ketiga sub variabel yang terdiri dari *ambient condition*, *spatial layout and functionality*, *sign*, *symbol*, dan *artifact* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Sri Wilujeng (2017), menunjukkan bahwa *servicescape* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Namun variabel *servicescape* berpengaruh lebih dominan daripada variabel harga terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan pada definisi dari *servicescape* dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang dapat diambil untuk penelitian ini adalah:

H3 : *Servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada restoran Mie Gacoan Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Explanatory Research*, adalah penelitian yang digunakan guna menunjukkan kedudukan semua variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2012:21). Sedangkan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menguji tiga variabel bebas (Kualitas Layanan, Harga dan *Servicescape*) dengan variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari ukuran – ukuran mengenai sesuatu yang ingin dibuat referensi dimana bukan berkenaan dengan orang ataupun benda, akan tetapi berkenaan dengan data, atau kumpulan lengkap dari beberapa elemen yang sejenis akan tetapi tetap dapat dibedakan karena jenisnya (Zainuri, 2001:112). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember yang jumlahnya tidak terbatas.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan kumpulan dari unit sampling yang ditarik dari sebuah list atau urutan unit sampling yang tersedia (Zainuri, 2001:111). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *sampling* kuota, yaitu teknik yang berguna menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri – ciri tertentu sampai kuota (jumlah) yang diinginkan (Sugiyono, 2018:85). Ciri responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke

Restoran Mie Gacoan Jember minimal 1 (satu) kali dalam 3 (tiga) bulan terakhir dan menikmati makanan di tempat (*dine in*). Kuota sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden.

Data yang dipilih merupakan sampel yang mewakili populasi. Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2018:91), jika pada penelitian akan melaksanakan analisis dengan multivariate (regresi ganda atau korelasi misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (independen + dependen). Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang digunakan berjumlah 4 variabel, maka jumlah minimal anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, karena data dari penelitian ini berbentuk angka, atau data kualitatif yang dijadikan data kuantitatif sebab hasil dari jawaban yang diberikan responden nanti akan diolah menggunakan teknik perhitungan atau statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer.

a. Data Primer

Data primer atau sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data (Sugiyono, 2018:225). Pada penelitian ini, data primer yang digunakan diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan pembeli pada Restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember meliputi karakteristik responden serta hasil jawaban dari pertanyaan kuesioner.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Menurut Teguh (2005:141-142), kuesioner atau daftar isian adalah seperangkat daftar pernyataan dan beberapa pertanyaan yang dibuat oleh penyelidik atau peneliti guna diajukan kepada responden untuk

memperoleh pendapat, maupun data yang diketahui oleh responden berkaitan dengan pertanyaan serta pernyataan yang diajukan.

2. Studi Pustaka

Metode yang digunakan dalam penelitian ini guna mendapatkan data yang mendukung proses penelitian ini. Data tersebut dapat berupa informasi – informasi terkait Restoran Mie Gacoan Jember dalam bentuk dokumen, surat serta arsip, baik yang berupa laporan maupun catatan seperti jurnal.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (independen) (X)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang dapat memberikan pengaruh kepada variabel terikat atau dependen, dapat berhubungan positif ataupun negatif dengan variabel dependen (Nurlina *et al.*, 2018:57). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu :

- a. Variabel X_1 : Kualitas Layanan
- b. Variabel X_2 : Harga
- c. Variabel X_3 : *Servicescape*

2. Variabel terikat (dependen) (Y)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel utama dalam suatu penelitian atau pengamatan, dan dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen (Nurlina *et al.*, 2018:57). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Minat Beli Ulang.

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Berdasarkan pada identifikasi variabel, berikut adalah penjelasan definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian :

3.6.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X_1), harga (X_2) dan *servicescape* (X_3) pada Restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember.

a. Kualitas Layanan (X_1)

Kualitas layanan merupakan pemberian pelayanan sempurna yang dilakukan oleh Restoran Mie Gacoan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta penyampaian yang tepat untuk mengimbangi harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari pengukuran oleh Parasuraman *et al.* (2001) yang dikembangkan, yaitu:

1) Bukti fisik (*Tangibles*)

Tempat parkir yang disediakan oleh Restoran Mie Gacoan Jember mudah untuk diakses.

2) Keandalan (*Reliability*)

- a. Waktu yang digunakan untuk membuat pesanan tidak terlalu lama.
- b. Menu yang dihidangkan ke pelanggan sesuai dengan menu yang telah dipesan.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Karyawan Restoran Mie Gacoan Jember memberikan bantuan kepada pelanggan yang mengalami kesulitan dalam bertransaksi.

4) Jaminan (*Assurance*)

Karyawan Mie Gacoan Jember menguasai informasi mengenai semua menu yang tercantum.

5) Empati (*Empathy*)

Karyawan Mie Gacoan Jember sopan dalam melayani pelanggan.

b. Harga (X_2)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk ditukar guna mendapatkan produk yang dijual oleh Restoran Mie Gacoan di

Kabupaten Jember. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari pengukuran oleh Johanes *et al.* (2014), yang dikembangkan sebagai berikut:

- 1) Harga yang ditawarkan oleh Restoran Mie Gacoan Jember mampu dijangkau oleh pelanggan.
- 2) Harga yang ditawarkan oleh Restoran Mie Gacoan Jember sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh pihak restoran. Baik kualitas produk maupun kualitas layanan.
- 3) Harga yang ditawarkan oleh Restoran Mie Gacoan Jember lebih murah dibandingkan dengan harga dari produk restoran mie pedas yang lain.
- 4) Restoran Mie Gacoan Jember sering mengadakan potongan harga khusus pada waktu tertentu.

c. *Servicescape* (X_3)

Servicescape merupakan lingkungan fisik yang dirancang dan dibuat oleh manusia di semua area restoran atau perusahaan guna memberikan rasa nyaman dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Penggunaan indikator dalam penelitian ini diadopsi dari pengukuran oleh Lovelock *et al.* (2011:284) antara lain:

1. *Ambient condition*
 - a. Suhu udara di dalam ruangan Restoran Mie Gacoan Jember sejuk.
 - b. Musik yang diputar di Restoran Mie Gacoan Jember mendukung suasana menjadi lebih nyaman.
 - c. Restoran Mie Gacoan Jember memiliki tata pencahayaan yang cukup.
2. *Spatial layout and functionality*
 - a. Denah ruangan pada Restoran Mie Gacoan Jember memudahkan konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi.
 - b. Peralatan makan yang disediakan oleh Restoran Mie Gacoan Jember bersih.
3. *Sign, symbols, and artifacts*
 - a. Restoran Mie Gacoan Jember memberikan *symbol* yang menunjukkan letak toilet untuk konsumen.

3.6.2. Variabel Terikat

Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli ulang (Y) pada Restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember.

Minat beli ulang merupakan respon baik yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan pembelian sebelumnya sehingga timbul niat yang kuat untuk melaksanakan pembelian secara berulang pada Restoran Mie Gacoan Jember. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari pengukuran oleh Faradiba dan Sri (2013), yaitu:

- 1) Informasi terbaru berkaitan dengan Restoran Mie Gacoan Jember perlu ditelusuri.
- 2) Pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk pada Restoran Mie Gacoan Jember.
- 3) Pelanggan akan membeli kembali produk Restoran Mie Gacoan Jember di waktu yang akan datang.
- 4) Pelanggan akan membeli kembali produk di Restoran Mie Gacoan Jember, meskipun dengan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan restoran penyedia mie pedas yang lain.

3.6.3. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran data yaitu skala *Semantic Differential*, karena penelitian ini menganalisis karakteristik atau sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen. Sugiyono (2018:97) mengatakan bahwa *semantic differential* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, namun bentuknya bukan *checklist* ataupun pilihan ganda, melainkan tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positifnya” berada pada bagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatif” berada pada bagian kiri garis, atau sebaliknya. Responden yang memberi penilaian dengan rentang angka 1 sampai dengan angka 3, berarti persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan di kuesioner negatif, sedangkan bila memberi jawaban pada angka 4, berarti netral, dan apabila memberi jawaban pada rentang angka 5 sampai dengan angka 7, maka persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan di kuesioner positif.

3.7 Uji Instrumen

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian disebut dengan instrumen penelitian, Sugiyono (2014:102) mengemukakan bahwa instrumen penelitian merupakan sebuah alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena, yang dimaksud fenomena di sini yaitu variabel penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, kualitas penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan cara-cara yang digunakan dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2018:222).

3.7.1. Uji Validitas

Penggunaan uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian. Apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel yang diukur, maka kuesioner yang digunakan dapat dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson's Product Moment Coefficient* r dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan pernyataan Ghozali (2016:53), yaitu apabila r hitung $>$ r tabel serta nilai signifikan kurang dari 5% kuesioner dinyatakan valid, dan apabila yang terjadi sebaliknya r hitung \leq r tabel serta nilai signifikan lebih dari 5% maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Apabila data tidak valid, maka harus dilakukan perbaikan pada kuesioner serta pengambilan data ulang.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan apakah sebuah alat pengukur dapat diandalkan dan dipercaya ataupun tidak. Penggunaan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur hasil konsistensi dari kuesioner dalam penggunaan secara berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan pernyataan dari Ghozali (2011:48), yaitu apabila koefisien *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 maka kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan, namun sebaliknya apabila koefisien *Cronbach Alpha* \leq 0.60, maka kuesioner tidak bisa dipercaya dan diandalkan. Jika data tidak reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner serta pengambilan data ulang.

3.8 Uji Normalitas Model

Nugroho (2005:18) menyatakan bahwa Uji Normalitas Model sebaiknya dilakukan sebelum pengolahan data berdasarkan model – model penelitian. Uji Normalitas ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Kriteria untuk pengujian *Kolmogrov Smirnov* yaitu:

1. Jika $\alpha > 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika $\alpha < 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Jika data tidak berdistribusi normal maka akan dilakukan penghapusan outliers. Outliers merupakan data yang memiliki skor ekstrem, baik ekstrem rendah ataupun ekstrem tinggi. Dapat juga menggunakan cara transformasi data untuk memperbaiki data yang tidak berdistribusi normal.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada umumnya penggunaan analisis regresi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen untuk memperkirakan rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2006:180). Pengujian bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan, harga dan *servicescape* terhadap minat beli ulang.

Persamaan model regresi linier yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Minat Beli Ulang
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien
X_1	= Kualitas Layanan
X_2	= Harga
X_3	= <i>Servicescape</i>
e	= <i>error</i>

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan terhindar dari adanya asumsi yang menyimpang atau tidak sesuai.

a. Uji Multikolinieritas

Sunyoto (2011:79) mengatakan bahwa penerapan Uji Multikolinieritas untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh/hubungan antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi (r). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Vectors* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai *Tolerance* mendekati 1 atau $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$, maka model regresi terbebas dari multikolinieritas (Gujarati, 2006:70).

Sunyoto (2011:79) memberi cara mengatasi Multikolinieritas, antara lain :

- 1) Menghilangkan salah satu atau lebih variabel bebas yang memiliki koefisien korelasi tinggi atau yang menyebabkan multikolinieritas.
- 2) Apabila tidak dihilangkan, hanya digunakan untuk membantu memprediksi dan tidak untuk diinterpretasikan.
- 3) Mengurangi hubungan linier antar variabel bebas dengan menggunakan logaritma natural (\ln).
- 4) Menggunakan metode lain, missal metode regresi *ridge* dan metode regresi *Bayesian*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Penggunaan Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas bisa dengan cara menggunakan Uji *Glejser* atau Uji *Park*. Dalam penelitian ini pengujian Heteroskedastisitas menggunakan Uji *Glejser*. Gujarati (2006:93) mengatakan bahwa, penggunaan Uji *Glejser* dalam pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Apabila nilai signifikansi $> 5\%$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau apabila hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel

bebas memiliki nilai t hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan model penelitian bebas dari heteroskedastisitas. Apabila terjadi heteroskedastisitas, cara yang dapat dilakukan untuk mengatasinya adalah dengan menggunakan metode *Weight Least Square* (WLS). Gujarati (2006:96) menyebutkan langkah-langkah metode WLS, adalah sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan nilai prediktor terlebih dahulu lalu kemudian menghitung nilai bobot untuk melakukan pembobotan pada nilai variabel independen atau variabel dependen.
- 2) Melakukan pembobotan dengan pengalihan masing-masing variabel nilai bobot.
- 3) Melakukan uji heteroskedastisitas kembali terhadap hasil dari nilai pembobotan.

Mengestimasi regresi untuk melakukan transformasi dengan cara melakukan pembobotan data atas nilai pada variabel bebas dan variabel terikat dengan sebuah faktor pembobot (pengali) yaitu masing-masing observasi X dan Y dibagi dengan standar deviasinya sendiri dan melakukan OLS atas data yang telah ditransformasi.

3.9.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan guna mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

a. Uji t (parsial)

Menurut Ghozali (2014:23), penggunaan uji t berguna untuk mengetahui pengaruh signifikan Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara parsial. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05 atau 5% dengan kriteria antara lain:

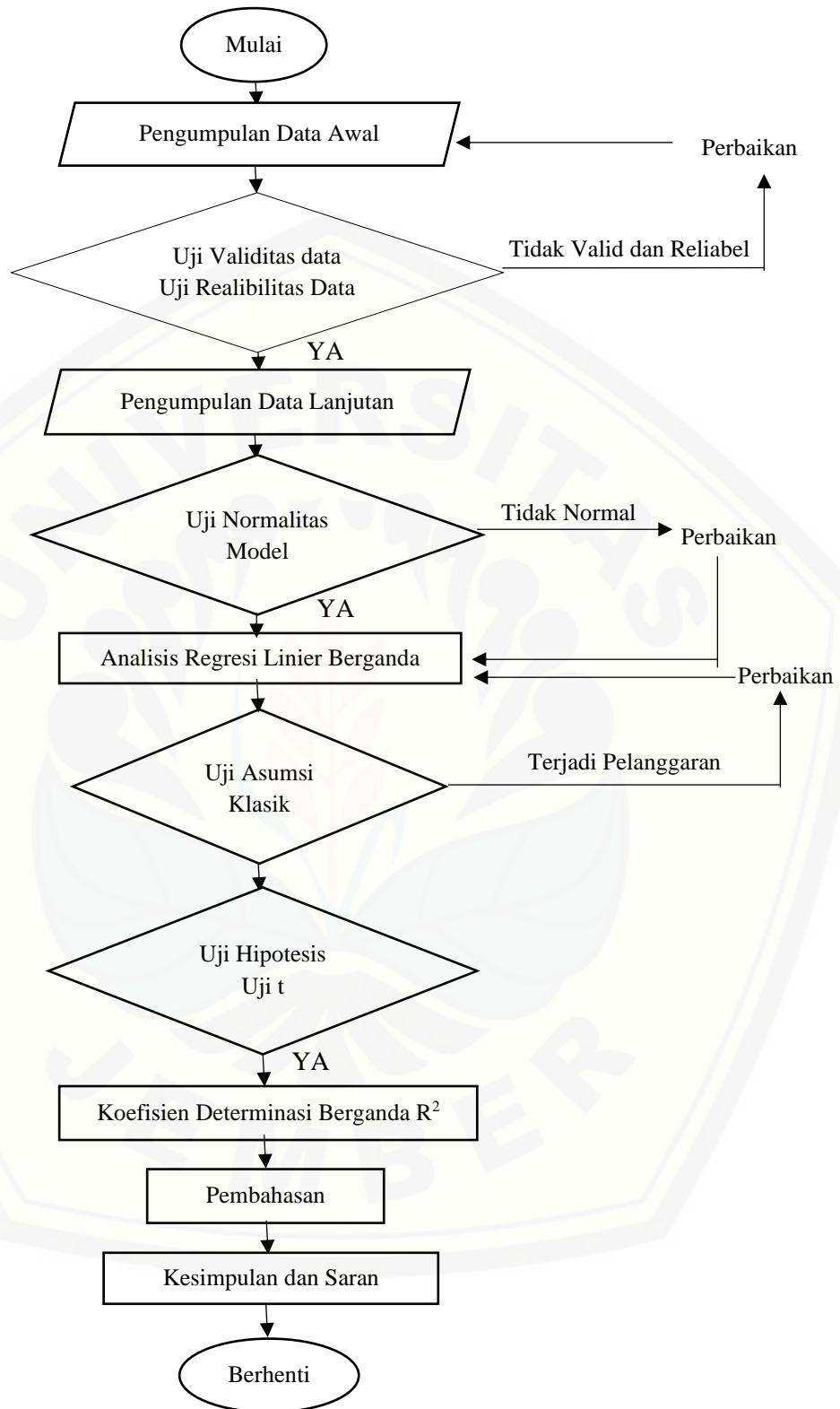
- 1) Apabila $\alpha > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti secara individual variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $\alpha \leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini berarti secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2014:21) mengatakan bahwa Koefisien Determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan mengenai variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 atau 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel-variabel independen belum mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menyatakan bahwa variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah berguna untuk memberikan penjelasan mengenai tahap- tahap yang akan dilakukan peneliti mulai dari awal penelitian sampai dengan penelitian selesai.



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Mulai, merupakan dimulainya penelitian.
- b. Pengumpulan data primer dan sekunder berupa kuesioner, buku, jurnal, serta artikel yang berkaitan dengan Restoran Mie Gacoan Jember.
- c. Uji Instrumen merupakan pengujian instrumen penelitian (sebuah alat pengukur variabel) apakah alat tersebut valid dan reliabel untuk digunakan secara berulang. Apabila data valid dan reliabel maka akan dilanjutkan ke uji normalitas data, namun apabila data tidak valid dan reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner serta pengambilan data ulang.
- d. Langkah selanjutnya setelah data yang diperoleh valid dan reliabel maka akan dilanjutkan ke pengumpulan data lanjutan.
- e. Uji normalitas model merupakan tahap dimana akan dilakukan pengujian terhadap data guna mengetahui sampel yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Apabila data normal, maka akan dilanjutkan ke analisis regresi linier berganda. Jika data tidak berdistribusi normal maka penghapusan outliers akan dilakukan. Outliers merupakan data yang memiliki skor ekstrem, baik ekstrem rendah ataupun ekstrem tinggi. Bisa juga menggunakan cara transformasi data guna memperbaiki data yang tidak berdistribusi normal.
- f. Analisis regresi linier berganda adalah tahapan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- g. Uji asumsi klasik yaitu langkah untuk mengetahui pelanggaran dalam model regresi, antara lain multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Apabila tidak ada pelanggaran multikolinieritas dan heteroskedastisitas maka akan dilanjutkan pada uji hipotesis. Namun jika terjadi multikolinieritas akan dilakukan perbaikan dengan cara :
 - 1) Menghilangkan salah satu atau lebih variabel bebas yang menyebabkan multikolinieritas atau memiliki koefisien korelasi tinggi.
 - 2) Apabila tidak dihilangkan, hanya digunakan untuk membantu memprediksi dan tidak untuk diinterpretasikan.

- 3) Mengurangi hubungan linier antar variabel bebas dengan menggunakan logaritma natural (\ln).
- 4) Menggunakan metode lain, misalnya metode regresi *ridge* dan metode regresi *Bayesian*.

Sedangkan apabila terjadi heteroskedastisitas akan dilakukan perbaikan dengan menggunakan metode *Weight Least Square* (WLS).

h. Uji hipotesis

Uji t , berguna untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier berganda terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.

- i. Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.
- j. Pembahasan merupakan langkah dimana peneliti melakukan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan.
- k. Kesimpulan dan saran, ditarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran.
- l. Berhenti, merupakan tanda bahwa penelitian telah selesai.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel kualitas layanan, harga dan *servicescape* terhadap minat beli ulang pada restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember. Artinya meskipun restoran Mie Gacoan Jember meningkatkan kualitas dari pemberian layanan, hal ini tidak mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Minat beli ulang konsumen lebih dipengaruhi oleh harga.
2. Variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember. Ini berarti semakin konsisten harga yang diberikan oleh restoran, maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Artinya, bahwa hal ini menjawab bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3. Variabel *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember. Hal ini membuktikan bahwa minat beli ulang yang dirasakan konsumen restoran Mie Gacoan Jember tidak dipengaruhi oleh peningkatan kualitas dari *servicescape* yang disediakan oleh restoran. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari dipengaruhi oleh harga.

5.2. Saran

1. Restoran Mie Gacoan Jember hendaknya lebih memperhatikan kualitas layanan, harga dan *servicescape* dalam rangka meningkatkan kegiatan pemasarannya, khususnya dalam penguasaan informasi karyawan berkaitan dengan menu, penambahan promo berupa potongan harga khusus, serta desain restoran yang diperbarui sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan minat beli ulang akan semakin mengalami peningkatan.
2. Hasil dari penelitian ini kualitas layanan, harga dan *servicescape* berpengaruh terhadap minat beli ulang meskipun kualitas layanan dan *servicescape* pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini bukan berarti bahwa restoran Mie Gacoan Jember mengabaikan faktor-faktor selain 3 variabel tersebut dalam meningkatkan minat beli ulang pada restoran Mie Gacoan Jember. Masih diperlukan tambahan variabel lain yang lebih berpengaruh. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel lain untuk diteliti seperti halnya, kualitas produk, promosi, lokasi, gaya hidup konsumen, faktor psikologi, yang dapat menciptakan minat beli ulang pada restoran Mie Gacoan Jember sehingga memberikan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Ahmadi, H. 2013. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada PT Hero Gas Jaya Ponorogo). *Jurnal STIE Dharma Iswara Madiun Ekomaks*. 2(1): 77-89.
- Algifari. 2016. *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance Analysis (IPA) dan Metode Kano*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Amran, A., Widjaja Y. R., Nuryanti S. 2019. Service Excellence dan Servicescape: Faktor Dominan Dalam Menciptakan Kepuasan Tamu Hotel. *Jurnal Kajian Pariwisata*. 1(1): 2686-2522.
- Aptaguna, A., Pitaloka E. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Volume 3*, pp 49-56.
- Ariska, N., Wijaksana T. I. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). *e-Proceeding of Management*. 4(3):2909.
- Ballantyne, D., Elin N. 2017. All that is solid melts into air: the servicescape in digital service space. *Journal of Services Marketing*. 31/3 : 226-235.
- Cannon, J. P., William D. P., Jr., E. J McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Edisi 16. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Danang Sunyoto. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta : CAPS.
- Durna, U., Bekir B. D., Sevgi B. 2015. The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(7) : 1728-6119.
- Daniel, A. A. D., Karenila, Regina J. 2016. Analisa Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Niat Berperilaku Melalui Emosi Konsumen di Domicile Kitchen & Lounge Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*. Hal 111-123.

- Deasy, R., Srikandi K., Andriani K. 2016. Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention) (Survei pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2): 197-203.
- Fandi, T., Gregorius C., Dadi A. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset.
- Faradiba, Sri R. T. A. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3): 1-11.
- Fitria, E. S. 2013. Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Manajemen*. 1-8.
- Friga, S., Gitasiswhara . 2016. Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Behavioral Intention* di Kafe Kupu – Kupu (Survei Terhadap Tamu Yang Melakukan Pembelian di Kafe Kupu – Kupu). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 6(2): 1-6.
- Gersom, H., Sugiono S. 2013. Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2): 1-8.
- Ghozali. Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali. Imam. 2014. *EKONOMETRIKA: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali. Imam. 2016. *EKONOMETRIKA: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gujarati, D. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Han, H., Kisang Ryu. 2009. The Role of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. Hlm : 1-25.

- Ha, J., SooCheong S. J. 2010. Effect of service quality and food quality : The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*. 520-529.
- Hightower, R. 2013. Investigating the green Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) servicescape scale in Brazil. *Construction Innovation*. 13 (3) : 242-265.
- Inka, J. S., Suharyono, Andriani K. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(1): 1-10.
- Faradisa, I., Leonardo B. H., Maria M. M. 2016. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2): 1-13.
- Johanes, G. R., Sem O., Rita T. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Emba*, 2(3): 1803-1813.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insights From A To Z : 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*. Jakarta : Erlangga.
- Leonardo, E. 2018. Pengaruh *Restaurant Atmosphere* Terhadap Dining Satisfaction Dan Behavioral Intention Pada TDI Café & Rooftop Gorontalo. *AGORA*. 6(1): 1-6
- Lin, Inggrid. Y. 2010. The interactive effect of Gestalt situations and arousal seeking tendency on customers' emotional responses: matching color and music to specific servicescapes. *Journal of Services Marketing*. 24/4: 294- 304.
- Lockwood, A., Kyunghye P. 2018. Developing a scale measuring customers' servicescape perceptions in upscale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 0959-6119.
- Lovelock, C., Wirtz J. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy 7e*. New Jersey: Pearson Education inc.
- Lyu, J., Liang H., Kam H., Zhenxing M. 2017. Assessing servicescape of cruise tourism: the perception of Chinese tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(10) : 2556-2572.

- Meitha, E., Ketut R., Ni Nyoman K. Y. 2016. Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Dan *Behavioral Intentions* (Studi Di Metis Restaurant). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Hlm : 4331-4358.
- Muhajirin, *et al.* 2018. Pengaruh Suasana Toko dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Bolly Departement Store Kota Bima. *Jurnal AKRAB JUARA*. 3 (3): 134-152.
- Muhammad, Azis N., Patricia D. P., Heru S. W. 2016. Influence Store Atmosphere And Quality Of Service For Customer Satisfaction That Influence Repurchase Intention In Boutique Mounira Semarang. *Journal of Management*, 2(2): 1-19.
- Muhyiddin, N. T., M. Irfan T., Anna Y. 2018. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial: Teori, Konsep, Dan Rencana Proposal*. Cetakan kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Olson, E., Heelye J. P. 2019. The impact of age on gay consumers' reaction to the physical and social servicescape in gay bars. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31(9):0959-6119.
- Pamela, M., Jantje S., Decky A. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5): 678-689.
- Parasuraman, A. Valerie. (2001). (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Putro, S. W., Samuel, H., Brahmana, R. K. M. R. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1) : 1-9.
- Resty, A. H. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Pelanggan Pada Restoran MC Donald's Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1, Hal. 1465-1473.
- Runtuuwu, J. G., Oroh S., Taroreh R. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Emba*, 2(3): 1803-1813.
- Ryu, K., Han, H. 2011. New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 599 – 611.

- Sasongko, F., H. Subagio. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(2): 1-7.
- Shandy, W. P., Hatane S., Ritzky K. M. R. B. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1): 1-9.
- Sreejesh, S., Debjani S., Amarnath M. 2016. Can healthcare servicescape affect customer's attitude? A study of the mediating role of image congruence and moderating role of customer's prior experience. *Asia – Pacific Journal of Business Administration*. 8(2) : 106-126.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teguh, Muhammad. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Ed. 1-3. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Thama, H. A., Saraswati T. G. 2016. Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang Pada Verde Resto And Lounge Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(2): 2148
- Tika, K., Agus R., Lili A. W. 2017. Pengaruh Atmosfer Terhadap *Customer's Impression* dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Survei Pengunjung Chingu Korean Fan Café di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 8(2): 33-41.
- Widjaja, J.T. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai – Nilai Pelanggan*. Edisi 2. Malang : Bayumedia Publishing.
- Yunisya, N., Ai Lili Y. 2017. Pengaruh servicescape terhadap minat beli ulang (Studi Pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*. 11(2) : 120-131.
- Zainuri. 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Manajemen*. Jilid 1. 111 – 112. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN *SERVICESC*APE
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA RESTORAN MIE GACOAN
DI KABUPATEN JEMBER

IDENTITAS RESPONDEN

- No responden :
Jenis Kelamin : Pria/Wanita (coret yang tidak perlu)
Usia :
Pekerjaan :

Saya melakukan pembelian pada Restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember sebanyak : kali dalam 3 (tiga) bulan terakhir.

PETUNJUK PENGISIAN

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada garis yang telah disediakan sesuai dengan fakta di lapangan yang anda rasakan.

A. Kualitas Layanan

1. Saya dapat memarkir kendaraan dengan mudah.

Tidak mudah ————— Mudah
1 2 3 4 5 6 7

2. Saya mendapatkan pesanan dengan waktu yang singkat.

Tidak Singkat ————— Singkat
1 2 3 4 5 6 7

3. Saya tidak menemukan kesalahan antara menu yang dihidangkan dengan menu yang telah dipesan.

Menemukan ————— Tidak Menemukan
1 2 3 4 5 6 7

4. Saya mendapatkan bantuan dari karyawan ketika kesulitan bertransaksi.

Tidak Mendapat
Mendapat 1 2 3 4 5 6 7

5. Saya mendapatkan rekomendasi pilihan menu dari karyawan.

Tidak Mendapat
Mendapat 1 2 3 4 5 6 7

6. Saya dilayani dengan sopan oleh karyawan restoran Mie Gacoan Jember.

Tidak Sopan Sopan
1 2 3 4 5 6 7

B. Harga

1. Saya dapat menjangkau harga yang diberikan oleh restoran Mie Gacoan Jember.

Tidak Dapat Mendapat Menjangkau
Mendapat Menjangkau 1 2 3 4 5 6 7

2. Kualitas yang saya rasakan sebanding dengan harga yang saya bayarkan.

Tidak Sebanding
Sebanding 1 2 3 4 5 6 7

3. Saya merasa harga yang ditawarkan Restoran Mie Gacoan Jember lebih murah dibandingkan dengan restoran mie pedas lain.

Tidak Lebih Murah Lebih Murah
Murah 1 2 3 4 5 6 7

4. Saya sering menikmati promo potongan harga yang diadakan oleh Restoran Mie Gacoan Jember.

Tidak Sering Sering
1 2 3 4 5 6 7

C. Servicescape

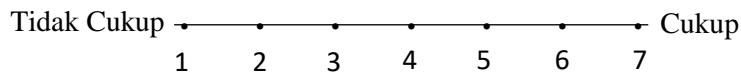
1. Suhu udara di dalam ruangan Restoran Mie Gacoan Jember sejuk.

Tidak Sejuk Sejuk
1 2 3 4 5 6 7

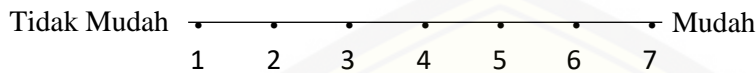
2. Saya merasa nyaman mendengar musik yang diputar di Restoran Mie Gacoan Jember.

Tidak Nyaman Nyaman
1 2 3 4 5 6 7

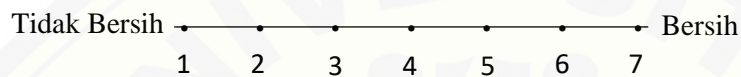
3. Restoran Mie Gacoan Jember memiliki tata pencahayaan yang cukup.



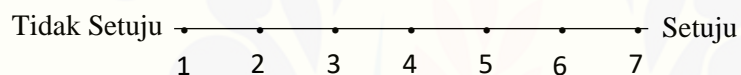
4. Denah ruangan pada Restoran Mie Gacoan Jember memudahkan saya untuk melakukan kegiatan transaksi.



5. Peralatan makan yang disediakan oleh Restoran Mie Gacoan Jember bersih.

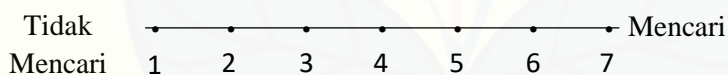


6. Saya dapat menemukan toilet dengan mudah dengan melihat tanda yang telah dipasang di dalam restoran.

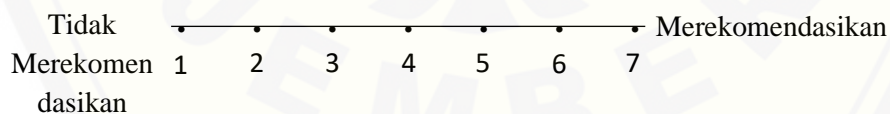


D. Minat Beli Ulang

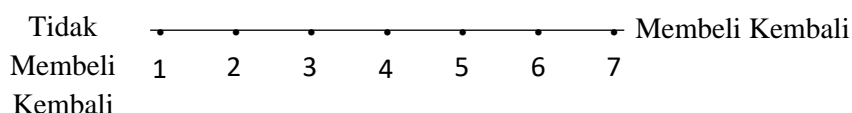
1. Saya selalu mencari informasi terbaru berkaitan dengan Restoran Mie Gacoan Jember.



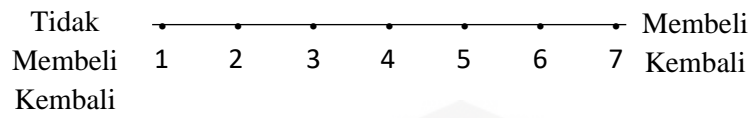
2. Saya akan merekomendasikan Restoran Mie Gacoan Jember kepada orang lain.



3. Saya akan membeli kembali produk Restoran Mie Gacoan Jember di waktu yang akan datang.



4. Saya akan membeli kembali produk di Restoran Mie Gacoan Jember, meskipun dengan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan restoran penyedia mie pedas yang lain.



Lampiran 2. Data Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	36	36%
	Wanita	64	64%
Total		100	100%

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kriteria		Jumlah	Persentase
Usia	13-17 tahun	3	3%
	18-22 tahun	81	81%
	23-28 tahun	14	14%
	>28 tahun	2	2%
Total		100	100%

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Kriteria		Jumlah	Persentase
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	87	87%
	Karyawan	7	7%
	Pengusaha	1	1%
	Ibu Rumah Tangga	1	1%
	Lainnya	4	4%
Total		100	100%

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Kriteria		Jumlah	Persentase
Frekuensi Pembelian	1 kali	12	12%
	2 kali	12	12%
	3 kali	17	17%
	4 kali	12	12%
	5 kali	7	7%
	>5 kali	40	40%
Total		100	100%

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

NO	Kualitas Layanan (X1)						Rata-rata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	6	7	5	5	5.50
2	4	4	5	5	3	5	4.33
3	6	5	7	6	3	7	5.67
4	5	3	6	5	3	4	4.33
5	4	3	6	4	1	6	4
6	6	6	7	6	6	6	6.16
7	5	5	5	6	4	6	5.16
8	6	6	5	7	5	7	6
9	5	6	5	6	6	6	5.67
10	4	6	4	4	3	5	4.33
11	4	4	5	5	3	6	4.50
12	6	4	5	5	1	7	4.66
13	7	4	6	1	5	7	5
14	3	3	5	6	4	6	4.50
15	5	6	7	6	4	7	5.83
16	6	3	4	4	3	5	4.16
17	3	5	7	7	6	5	5.50
18	5	6	7	6	5	6	5.83
19	6	5	6	5	4	7	5.50
20	5	5	4	5	4	7	5.00
21	6	5	5	6	1	5	4.66
22	6	5	5	6	1	5	5
23	6	6	6	6	6	6	6
24	1	3	4	4	1	3	2.67
25	5	6	5	7	7	7	6.16
26	5	4	4	4	6	7	4
27	4	4	2	5	5	5	4.17
28	4	4	6	5	5	5	4.83
29	3	4	6	5	5	5	4.67
30	6	4	6	5	3	6	4
31	5	5	7	6	6	5	5.67
32	5	2	4	3	3	5	3.67
33	3	3	3	3	3	3	3
34	4	4	7	5	4	4	4.67
35	6	4	6	6	2	6	4
36	5	6	7	5	5	6	5.67
37	4	6	7	6	4	7	5.67
38	6	3	5	6	4	6	3

39	5	5	5	5	5	5	5
40	5	3	4	5	2	4	3.83
41	5	6	6	6	6	7	6
42	3	3	3	4	2	4	3.17
43	1	1	2	3	3	2	1
44	4	3	4	5	3	5	3
45	2	5	6	6	6	6	5.17
46	5	6	7	6	4	6	5.67
47	3	4	5	5	6	4	4.5
48	4	4	6	4	4	6	4.67
49	6	6	6	4	4	5	5.17
50	6	4	4	5	1	5	4.17
51	4	5	5	4	1	3	3.67
52	4	6	6	7	6	4	5.5
53	4	4	6	5	3	6	4.67
54	5	4	6	4	6	5	4
55	4	6	6	5	2	3	4.33
56	2	2	6	5	2	6	3.83
57	6	5	5	4	3	3	4.33
58	4	4	3	6	4	5	4.33
59	6	4	6	6	3	6	5.17
60	2	4	6	5	3	4	4
61	4	5	6	6	3	5	4.83
62	5	4	7	5	5	6	5.33
63	4	3	5	5	2	3	3.67
64	5	5	6	6	6	6	5.67
65	7	6	6	4	3	5	5.17
66	6	4	6	6	5	6	5.5
67	7	1	7	7	7	7	1
68	6	6	6	4	3	6	5.17
69	4	4	7	3	2	2	3.67
70	4	4	7	3	3	3	4
71	7	6	5	4	6	6	5.67
72	6	6	6	4	3	4	4.83
73	6	6	6	6	6	6	6
74	3	5	5	6	6	5	5
75	4	4	5	5	5	5	4.67
76	4	3	5	4	4	5	4.17
77	5	5	7	7	4	5	5.5
78	5	4	6	4	4	5	4.67
79	5	5	7	7	7	7	6.33

80	3	4	7	4	1	6	4.17
81	6	5	6	6	4	5	5.33
82	5	2	6	6	7	7	5.50
83	6	6	4	5	3	6	6
84	6	1	6	6	3	6	4.67
85	3	6	6	5	7	7	5.67
86	2	5	5	5	1	4	3.67
87	7	3	4	6	2	6	4.67
88	4	4	7	7	1	7	4
89	4	3	7	5	4	4	4.5
90	4	3	1	2	1	2	2.17
91	6	6	7	7	5	6	6.17
92	6	5	7	6	5	6	5.83
93	3	4	6	4	2	3	3.67
94	4	5	6	5	3	6	4.83
95	7	7	4	7	2	5	5.33
96	7	2	7	7	5	7	5.83
97	6	6	6	5	5	6	5.67
98	6	5	7	7	6	7	6.33
99	2	5	5	4	6	7	4.83
100	2	3	6	3	2	6	3.67

NO	Harga (X2)				Rata-rata
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	7	7	7	6	6.75
2	7	5	6	6	6
3	7	7	7	6	6.75
4	7	4	4	6	5.25
5	5	3	4	6	4.5
6	6	6	7	7	6.5
7	6	6	4	4	5
8	7	7	7	5	6.5
9	7	6	6	5	6
10	7	7	7	7	7
11	4	4	2	3	3.25
12	7	7	7	7	7
13	7	7	5	5	6
14	7	7	7	7	7
15	7	7	7	5	6.5

16	7	7	6	4	6
17	7	6	7	7	6.75
18	5	6	6	7	6
19	7	6	7	6	6.5
20	7	6	7	6	6.5
21	7	7	5	5	6
22	7	7	5	1	5
23	6	6	6	6	6
24	4	4	4	7	4.75
25	7	7	6	7	6.75
26	7	6	6	5	6
27	6	6	7	1	5
28	6	6	5	5	5.5
29	5	5	5	4	4.75
30	6	6	4	4	5
31	7	7	3	1	4.5
32	6	5	5	1	4.25
33	3	3	3	3	3
34	7	6	6	7	6.5
35	6	5	7	5	5.75
36	7	6	6	4	5.75
37	6	7	7	7	6.75
38	6	5	4	5	5
39	5	5	5	5	5
40	6	6	5	7	6
41	6	6	4	3	4.75
42	3	2	4	3	3
43	2	1	1	2	1.5
44	5	5	3	6	4.75
45	6	5	7	7	6.25
46	6	7	5	6	6
47	6	4	3	3	4
48	5	5	4	4	4.5
49	6	5	5	5	5.25
50	6	6	4	4	5
51	6	6	2	3	4.25
52	7	5	6	5	5.75
53	7	6	4	4	5.25
54	5	5	5	6	5.25
55	6	6	7	6	6.25
56	7	6	6	7	6.5

57	5	5	4	5	4.75
58	6	5	5	6	5.5
59	7	6	4	5	5.5
60	4	5	5	6	5
61	6	5	6	4	5.25
62	5	6	5	6	5.5
63	4	3	5	3	3.75
64	6	5	5	7	5.75
65	6	6	4	6	5.5
66	7	4	4	5	5
67	7	7	7	7	7
68	6	6	4	5	5.25
69	7	6	6	7	6.5
70	6	4	6	6	5.5
71	5	6	5	7	5.75
72	6	6	4	4	5
73	7	6	6	5	6
74	6	4	6	6	5.5
75	5	6	5	7	5.75
76	4	4	3	5	4
77	5	5	4	7	5.25
78	5	5	4	6	5
79	7	7	5	7	6.5
80	5	5	6	6	5.5
81	7	7	6	7	6.75
82	6	2	6	1	3.75
83	5	6	6	4	5.25
84	6	6	6	6	6
85	7	6	3	1	4.25
86	5	5	7	7	6
87	7	6	4	2	4.75
88	7	7	7	7	7
89	7	6	4	5	5.5
90	2	2	2	2	2
91	7	6	5	2	5
92	7	5	5	5	5.5
93	4	4	5	4	4.25
94	7	5	6	4	5.5
95	7	6	6	4	5.75
96	7	7	6	6	6.5
97	5	6	4	6	5.25

98	7	6	7	7	6.75
99	4	4	1	3	3
100	5	7	7	5	6

NO	<i>Servicescape (X3)</i>						Rata-rata
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	5	6	7	4	2	3	4.50
2	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	7	7	7	7	6.17
4	3	4	4	5	3	4	3.83
5	3	6	6	6	4	5	5
6	5	6	7	6	6	7	6.17
7	6	5	5	4	7	5	5.33
8	6	5	7	7	6	7	6.33
9	5	5	5	6	5	5	5.17
10	3	4	5	5	5	5	4.50
11	2	2	2	5	3	3	2.83
12	7	7	7	7	3	6	6.17
13	4	7	7	7	7	7	6.50
14	4	5	5	4	5	7	5
15	5	5	6	6	7	7	6
16	3	5	5	5	4	6	4.67
17	6	5	7	6	6	6	6
18	6	6	6	6	6	6	6
19	7	6	7	7	6	7	6.67
20	7	6	7	7	6	7	6.67
21	3	4	7	7	6	5	5.33
22	3	4	7	7	7	6	5.67
23	6	6	6	6	6	6	6
24	3	3	3	3	4	4	3.33
25	3	6	6	7	6	7	5.83
26	4	6	6	6	5	6	5.50
27	3	4	7	7	7	7	5.83
28	5	5	6	5	5	6	5.33
29	4	4	4	4	4	5	4.17
30	4	5	6	5	4	6	5
31	5	6	7	6	7	7	6.33
32	2	4	5	5	4	4	4
33	3	3	3	3	3	3	3

34	4	4	6	6	6	7	5.50
35	4	6	7	7	5	7	6
36	7	6	7	4	4	6	5.67
37	6	6	6	6	6	6	6
38	3	6	5	6	6	5	5.17
39	5	5	5	5	5	5	5
40	2	4	4	4	3	4	3.50
41	5	6	6	6	6	6	5.83
42	3	2	3	3	3	4	3
43	2	3	2	2	3	4	2.67
44	4	4	5	5	4	3	4.17
45	4	6	7	6	4	6	5.50
46	6	7	6	6	6	6	6.17
47	1	2	2	2	2	2	1.83
48	4	4	6	4	6	4	4.67
49	5	5	5	5	5	4	4.83
50	5	6	6	6	5	5	5.50
51	1	2	4	4	1	2	2.33
52	3	4	6	7	5	5	5
53	4	5	6	6	6	6	5.50
54	6	4	5	5	5	5	5
55	5	5	5	6	5	4	5
56	2	3	4	6	1	7	3.83
57	5	4	5	4	3	3	4
58	5	5	5	5	5	6	5.17
59	4	6	7	6	6	6	5.83
60	2	4	5	5	5	3	4
61	2	4	6	5	4	5	4.33
62	6	5	6	6	6	5	5.67
63	1	3	2	7	4	4	3.50
64	2	5	6	5	6	5	4.83
65	5	5	4	4	4	3	4.17
66	3	5	6	6	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4
68	5	6	6	6	6	6	5.83
69	4	4	7	7	4	4	5
70	3	4	5	6	6	7	5.17
71	5	5	6	6	7	6	5.83
72	5	5	5	4	4	4	4.50
73	6	6	6	6	4	6	5.67
74	5	5	6	5	4	5	5

75	4	3	6	5	5	5	4.67
76	5	5	5	5	4	5	4.83
77	3	5	6	5	3	5	4.50
78	3	4	5	5	5	6	4.67
79	4	7	7	7	7	7	6.50
80	4	4	5	5	4	5	4.50
81	6	7	7	6	6	7	6.50
82	5	7	7	3	7	6	5.83
83	5	5	6	5	5	5	5.17
84	6	6	6	6	6	6	6
85	3	1	5	6	4	1	3.33
86	3	6	6	6	4	4	4.83
87	3	1	3	2	3	5	2.83
88	4	7	7	7	7	7	6.50
89	2	3	7	7	4	7	5
90	2	2	2	2	2	1	1.83
91	5	5	6	6	7	7	6
92	5	5	6	6	5	7	5.67
93	4	3	5	5	4	5	4.33
94	1	5	7	4	4	4	4.17
95	4	5	6	6	6	7	5.67
96	5	3	4	6	4	5	4.50
97	5	5	5	5	5	4	4.83
98	6	7	7	7	7	6	6.67
99	5	5	4	6	6	1	4.50
100	3	4	7	7	7	7	5.83

NO	Minat Beli Ulang (Y)				Rata-rata
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	5	5	6	6	5.5
2	3	5	5	4	4.25
3	7	7	7	7	7
4	2	2	2	1	1.75
5	2	3	2	2	2.25
6	5	6	6	4	5.25
7	6	5	5	4	5
8	6	5	7	6	6
9	6	6	6	6	6
10	6	6	6	6	6
11	3	3	3	4	3.25
12	2	2	5	4	3.25
13	4	4	5	1	3.5
14	5	5	5	6	5.25
15	6	6	6	6	6
16	3	5	7	7	5.5
17	5	5	5	5	5
18	6	7	6	6	6.25
19	6	6	6	6	6
20	6	6	6	6	6
21	2	5	5	5	4.25
22	5	2	5	5	4.25
23	6	6	6	7	6.25
24	4	3	4	1	3
25	6	6	6	6	6
26	5	6	7	7	6.25
27	4	1	1	1	1.75
28	4	6	5	5	5
29	4	4	4	4	4
30	3	5	6	5	4.75
31	7	5	7	6	6.25
32	1	2	4	3	2.5
33	3	3	3	3	3
34	5	4	6	4	4.75
35	4	6	3	4	4.25
36	4	6	5	4	4.75
37	7	7	7	7	7
38	4	5	5	3	4.25
39	7	7	7	7	7

40	5	5	4	1	3.75
41	4	5	5	4	4.5
42	1	2	3	2	2
43	3	2	2	3	2.5
44	5	5	6	4	5
45	2	3	5	1	2.75
46	6	6	6	6	6
47	4	4	5	4	4.25
48	4	4	5	4	4.25
49	5	5	5	4	4.75
50	4	6	6	6	5.5
51	1	4	5	5	3.75
52	5	6	7	7	6.25
53	5	4	4	4	4.25
54	5	5	6	5	5.25
55	5	5	4	5	4.75
56	4	4	6	5	4.75
57	3	4	3	3	3.25
58	6	5	5	5	5.25
59	4	6	6	6	5.5
60	4	5	5	6	5
61	5	4	4	3	4
62	5	6	6	5	5.5
63	4	6	5	4	4.75
64	4	4	3	5	4
65	4	4	5	4	4.25
66	3	2	3	2	2.5
67	7	7	7	7	7
68	5	6	6	6	5.75
69	2	2	4	3	2.75
70	5	5	5	5	5
71	7	7	7	5	6.5
72	4	4	5	3	4
73	6	7	6	6	6.25
74	5	4	4	3	4
75	4	5	5	5	4.75
76	4	4	4	3	3.75
77	5	5	7	5	5.5
78	5	5	6	4	5
79	7	7	7	4	6.25
80	4	4	5	3	4

81	7	6	7	5	6.25
82	2	1	2	1	1.5
83	5	5	5	5	5
84	6	6	6	3	5.25
85	1	1	3	1	1.5
86	3	6	5	5	4.75
87	4	4	5	4	4.25
88	7	7	7	7	7
89	4	7	5	2	4.5
90	1	1	1	1	1
91	5	5	7	5	5.5
92	6	5	6	6	5.75
93	5	5	5	3	4.5
94	4	3	2	5	3.50
95	5	5	6	5	5.25
96	2	4	6	6	4.5
97	4	4	6	4	4.5
98	5	6	7	5	5.75
99	3	5	5	5	4.5
100	5	6	6	4	5.25

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	score_total
X1.1	Pearson Correlation	1	.361	.237	-.039	.172	.563**	.571**
	Sig. (2-tailed)		.077	.253	.855	.411	.003	.003
	N	25	25	25	25	25	25	25
X1.2	Pearson Correlation	.361	1	.290	.514**	.583**	.416*	.811**
	Sig. (2-tailed)	.077		.160	.009	.002	.038	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25
X1.3	Pearson Correlation	.237	.290	1	.257	.364	.269	.574**
	Sig. (2-tailed)	.253	.160		.215	.074	.194	.003
	N	25	25	25	25	25	25	25
X1.4	Pearson Correlation	-.039	.514**	.257	1	.355	.077	.570**
	Sig. (2-tailed)	.855	.009	.215		.081	.716	.003
	N	25	25	25	25	25	25	25
X1.5	Pearson Correlation	.172	.583**	.364	.355	1	.368	.753**
	Sig. (2-tailed)	.411	.002	.074	.081		.071	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25
X1.6	Pearson Correlation	.563**	.416*	.269	.077	.368	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.003	.038	.194	.716	.071		.001
	N	25	25	25	25	25	25	25
score_total	Pearson Correlation	.571**	.811**	.574**	.570**	.753**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003	.003	.000	.001	
	N	25	25	25	25	25	25	25

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	score_total
X2.1	Pearson Correlation	1	.694**	.659**	.009	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.964	.000
	N	25	25	25	25	25
X2.2	Pearson Correlation	.694**	1	.672**	-.054	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.796	.000
	N	25	25	25	25	25
X2.3	Pearson Correlation	.659**	.672**	1	.466*	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.019	.000
	N	25	25	25	25	25
X2.4	Pearson Correlation	.009	-.054	.466*	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.964	.796	.019		.004
	N	25	25	25	25	25
score_total	Pearson Correlation	.733**	.731**	.946**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	
	N	25	25	25	25	25

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

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

Correlations

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	score_total
x3.1 Pearson Correlation	1	.597**	.555**	.317	.288	.445*	.704**
x3.1 Sig. (2-tailed)		.002	.004	.123	.163	.026	.000
x3.1 N	25	25	25	25	25	25	25
x3.2 Pearson Correlation	.597**	1	.688**	.426*	.181	.534**	.728**
x3.2 Sig. (2-tailed)	.002		.000	.034	.386	.006	.000
x3.2 N	25	25	25	25	25	25	25
x3.3 Pearson Correlation	.555**	.688**	1	.711**	.482*	.637**	.876**
x3.3 Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.015	.001	.000
x3.3 N	25	25	25	25	25	25	25
x3.4 Pearson Correlation	.317	.426*	.711**	1	.512**	.644**	.768**
x3.4 Sig. (2-tailed)	.123	.034	.000		.009	.001	.000
x3.4 N	25	25	25	25	25	25	25
x3.5 Pearson Correlation	.288	.181	.482*	.512**	1	.727**	.699**
x3.5 Sig. (2-tailed)	.163	.386	.015	.009		.000	.000
x3.5 N	25	25	25	25	25	25	25
x3.6 Pearson Correlation	.445*	.534**	.637**	.644**	.727**	1	.858**
x3.6 Sig. (2-tailed)	.026	.006	.001	.001	.000		.000
x3.6 N	25	25	25	25	25	25	25
score_total Pearson Correlation	.704**	.728**	.876**	.768**	.699**	.858**	1
score_total Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
score_total N	25	25	25	25	25	25	25

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	score_total
Y.1	Pearson Correlation	1	.732**	.685**	.611**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	25	25	25	25	25
Y.2	Pearson Correlation	.732**	1	.740**	.697**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	25	25	25	25	25
Y.3	Pearson Correlation	.685**	.740**	1	.787**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	25	25	25	25	25
Y.4	Pearson Correlation	.611**	.697**	.787**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	25	25	25	25	25
score_total	Pearson Correlation	.854**	.892**	.900**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25

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

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

a. Kualitas Layanan

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	25	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	6

b. Harga

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	25	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	4

c. *Servicescape*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	6

d. *Minat Beli Ulang*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

Lampiran 6. Uji Normalitas Model

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.07929314
	Absolute	.072
Most Extreme Differences	Positive	.052
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.719
Asymp. Sig. (2-tailed)		.679

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Servicescape, Harga, Kualitas_layana n ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.352	1.09366

a. Predictors: (Constant), Servicescape, Harga, Kualitas_layanan

b. Dependent Variable: Minat_beli_ulang

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.138	.641	.058	.215	.830
	Kualitas_layanan	.199	.118	.150	1.686	.095
	Harga	.661	.112	.525	5.919	.000
	Servicescape	.001	.002	.058	.714	.477

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas_layanan	.826	1.211
Harga	.831	1.203
Servicescape	.988	1.012

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang

b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.095	.400		2.741	.007
1 Kualitas_layanan	-.047	.074	-.071	-.640	.523
Harga	-.005	.070	-.008	-.072	.943
Servicescape	-.001	.001	-.111	-1.096	.276

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 9. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.138	.641		.215	.830
1 Kualitas_layanan	.199	.118	.150	1.686	.095
Harga	.661	.112	.525	5.919	.000
Servicescape	.001	.002	.058	.714	.477

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang

Lampiran 10. Hasil Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.352	1.09366

a. Predictors: (Constant), Servicescape, Harga, Kualitas_layanan

b. Dependent Variable: Minat_beli_ulang



