

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN,
DAN KEPUASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Studi Kasus Pada Konsumen Arka Coffee and Space)**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan
Yogyakarta



Disusun Oleh:

SOFIA NURING TYAS

2015011296

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA
2024**

JOURNAL

**THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, SERVICE
QUALITY, AND SATISFACTION ON REPURCHASE
INTENTION**

(A Case Study on Consumers of Arka Coffee and Space)

THESIS

Submitted of Fulfill one of the Requirements for obtaining a
Degree Bachelor of Economics at the Faculty of Economics
and Business, Management Study Program
Ahmad Dahlan University Yogyakarta



Written By:

SOFIA NURING TYAS

2015011296

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
AHMAD DAHLAN UNIVERSITY YOGYAKARTA**

2024

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY, AND SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION

(A Case Study on Consumers of Arka Coffee and Space)

SOFIA NURING TYAS¹

Manajemen: Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

Jalan kapas No. 9, Semaki Yogyakarta 55166

sofia2015011296@webmail.uad.ac.id

***Abstract:** This study aims to identify and analyze the influence of Store Atmosphere, Service Quality, and Satisfaction on Repurchase Intention among consumers of Arka Coffee and Space. The population consists of all consumers who have visited and consumed products from Arka Coffee and Space more than once. The sample for this study includes 105 consumers of Arka Coffee and Space, selected using nonprobability sampling with purposive sampling technique. Instrument validation in this study employed Confirmatory Factor Analysis (CFA), reliability measured using Cronbach's Alpha, and regression analysis using multiple regression. Data analysis was conducted using SPSS version 25. The results indicate that Store Atmosphere has a significant and positive impact on Repurchase Intention, Service Quality does not have a significant impact on Repurchase Intention, and Satisfaction has a significant and positive impact on Repurchase Intention.*

***Keywords:** Store Atmosphere, Service Quality, Satisfaction, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia terus maju berkat teknologi, perubahan gaya hidup, dan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Berbagai jenis bisnis bersaing ketat, termasuk Coffee Shop yang mengalami perkembangan signifikan. Minat masyarakat terhadap menikmati kopi di Coffee Shop mendorong para pelaku bisnis untuk lebih kreatif. Mereka menciptakan rasa kopi unik, menerapkan metode penyajian yang inovatif, dan fokus pada kualitas produk serta pelayanan yang membedakan dari kompetitor (Gunawan dan Syahputra, 2020).

Untuk menghadapi persaingan ini, pengusaha perlu merancang strategi agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun antusiasme konsumen terhadap pengalaman konsumsi produk dan layanan. Di industri kuliner khususnya, setiap pengusaha berusaha menawarkan hal-hal yang menarik untuk menarik minat konsumen (Ahira, 2013).

Perubahan perilaku masyarakat yang dipengaruhi oleh mobilitas yang tinggi dan gaya hidup yang sibuk telah mengubah peran Coffee Shop. Kini, Coffee Shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai tempat sosialisasi dan memenuhi kebutuhan sosial (Gunawan dan Syahputra, 2020). Menurut Damanik (dalam Pramatiya, Najib, dan Nurrochmat, 2015), motivasi konsumen datang ke coffee shop tidak hanya untuk minum kopi dan makanan, tetapi juga untuk menikmati atmosfer yang ditawarkan. Suasana di dalam Coffee Shop sangat berperan dalam membedakannya dari yang lain. Ini penting karena dalam

bisnis, produk serupa dengan harga yang berbeda bisa ditemui. Menurut Harlina dkk. (2014), suasana di dalam toko mempengaruhi pilihan konsumen untuk berkunjung dan berbelanja. Coffee Shop fokus pada menciptakan suasana yang menarik dan nyaman, memberikan pengalaman menyenangkan. Teori Levy dan Weitz (2001, 556) menunjukkan bahwa suasana toko memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Suasana yang positif membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen dalam pembelian ulang tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan. Dewi dkk. (2019) menekankan bahwa kualitas pelayanan memotivasi pembentukan hubungan yang kuat dengan konsumen, memahami harapan mereka. Rangga dkk. (2020) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan. Ekspektasi yang terpenuhi meningkatkan kepuasan, sedangkan harapan yang tidak terpenuhi bisa mengecewakan konsumen.

Menurut Widodo (dalam Premayani dan Yoga, 2019), konsumen yang merasa puas adalah yang kembali membeli produk dan menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, penting tidak hanya memperhatikan kualitas produk tetapi juga faktor-faktor lain yang membantu memenuhi harapan mereka, termasuk pelayanan yang baik.

Arka Coffee and Space adalah kedai kopi semi workspace di pusat Kota Yogyakarta. Berbeda dengan

coffee shop lain yang terkena kebisingan kota, Arka Coffee and Space menawarkan suasana tenang karena lokasinya yang jauh dari jalan utama. Konsumennya meliputi pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang datang untuk mengerjakan tugas atau pertemuan, mencari kenyamanan dan ketenangan.

Tabel 1
Daftar Keluhan yang Disampaikan Konsumen Arka Coffee and Space

No	Keluhan
1.	Tempat Parkir yang kurang luas
2.	Ruangan tertutup yang kurang luas
3.	Tidak ada mushola

Daftar keluhan dalam Tabel 1.1 menjadi evaluasi untuk Arka Coffee and Space dalam meningkatkan suasana toko, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen agar mereka merasa puas dan kembali berkunjung serta melakukan pembelian ulang. Goniuss (2013) menyatakan bahwa keluhan tidak bisa dihindari dalam bisnis jasa karena memberikan pelayanan terbaik bukanlah hal yang mudah.

Faktor seperti suasana toko, kualitas pelayanan, dan kepuasan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen di Arka Coffee and Space. Meskipun lokasinya strategis di pusat Kota Yogyakarta, Arka Coffee and Space terletak sedikit masuk ke dalam area Tamansari Watercastle, yang bisa sulit ditemukan bagi pengunjung baru.

Arka Coffee and Space menyediakan lingkungan nyaman dengan tiga ruangan berbeda: outdoor, indoor, dan semi indoor, untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Kualitas pelayanan,

termasuk keramahan dan profesionalisme staf, menjadi kunci kepuasan pelanggan dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Respons yang cepat terhadap umpan balik konsumen juga penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Arka Coffee and Space.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus pada konsumen Arka Coffee and Space).”**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Arka Coffee and Space?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Arka Coffee & Space?
3. Apakah kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Arka Coffee & Space?
4. Apakah Suasana Toko, kualitas pelayanan, dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Arka Coffee & Space?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Suasana Toko

Suasana toko merupakan faktor penting yang dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Donovan dan Rossiter (1982), suasana toko mencakup karakteristik fisik dan psikologis yang menciptakan suasana tertentu yang memengaruhi perasaan, sikap, dan perilaku konsumen.

Suasana toko yang nyaman dapat mempengaruhi emosi pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Aspek-aspek estetika dan emosional yang dihasilkan dari penampilan fisik toko memiliki pengaruh langsung terhadap indera-indra konsumen dan dapat mempengaruhi emosi mereka dalam proses pembelian (Isnaini dan Rahmidani, 2021).

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan dan dapat tercapai melalui pengendalian yang dilakukan untuk memenuhi keinginan mereka (Tjiptono, 2015). Kualitas jasa merupakan indikator sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dan Wirtz, 2011). Menurut Wijaya (2011), kualitas layanan adalah evaluasi sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Definisi lain dari Goetsch dan David, seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2015), menggambarkan kualitas layanan sebagai kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan Lubis dan Andayani, (2018) yaitu:

- a. *Reliability* (Kehandalan)
- b. *Tangible* (Bukti fisik)
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan)
- d. *Assurance* (Jaminan)
- e. *Emphaty* (Empati)

C. Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli terhadap kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan mereka sendiri. Ketika harapan pelanggan terpenuhi melalui produk atau jasa yang dibeli, mereka cenderung merasa puas dan akan tetap loyal lebih lama. Ini juga dapat mendorong mereka untuk membeli lebih banyak, menjadi kurang peka terhadap perubahan harga, yang menguntungkan perusahaan (Sari dan Oswari, 2020).

Menurut Tjiptono (dalam Novianti dkk, 2018), kepuasan pelanggan melibatkan beberapa aspek penting. Pertama, perasaan yang muncul setelah evaluasi pengalaman menggunakan produk. Kedua, tanggapan terhadap perbedaan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk. Ketiga, evaluasi keseluruhan terhadap pembelian yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan harapan awal, dengan mempertimbangkan berbagai kebutuhan pelanggan.

D. Minat Beli Ulang

Minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif produk, menurut Kotler dan Keller (2014). Individu membuat pilihan berdasarkan merek dan minatnya terhadap produk yang ingin dibeli. Minat Beli Ulang merupakan keinginan atau niat untuk membeli produk dalam jumlah dan periode waktu tertentu (Kusumawati dan Saifudin, 2020). Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa niat beli ulang adalah evaluasi individu terhadap keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa dari suatu perusahaan, serta

merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, niat beli ulang adalah perilaku di mana konsumen merasakan keinginan untuk menggunakan dan mengonsumsi produk yang sama setelah melakukan pembelian berulang.

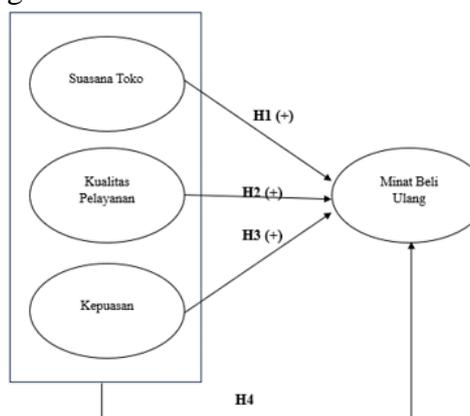
Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online shop Berrybenka di Instagram.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online shop Berrybenka di Instagram.

H3: Keandalan pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online shop Berrybenka di Instagram.

H3: Keandalan pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online shop Berrybenka di Instagram.



Gambar 2.1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh konsumen Arka Coffee and Space. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (Sugiyono, 2013).

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan menggunakan pendekatan teknik *purposive sampling*. Peneliti mengambil sampel yaitu sebagian konsumen Arka Coffee and Space yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Dalam pengambilan sampel terdapat kriteria sebagai berikut:

1. Pria/Wanita berusia 17 tahun ke atas
2. Pernah melakukan kedatangan dan pembelian lebih dari satu kali di Arka Coffee and Space.

Jumlah target sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Hair et al., (2018) dimana jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari item pernyataan pada setiap variabel dikali dengan 5 sampai dengan 10 yang akan dianalisis. Sehingga didapat sampel dalam penelitian ini yaitu 105 responden.

Adapun sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner atau berupa pertanyaan yang disebar melalui *google form*. Kuesioner dibagikan menggunakan *google form* secara langsung maupun *online* kepada konsumen Arka Coffee and Space. Peneliti menyebarkan kuesioner disertai jawaban alternatif, untuk itu peneliti menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrument Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan teknik untuk menganalisis faktor dalam menguji indikator-indikator yang digunakan mampu mengkonfirmasi sebuah variabel (Ghozali, 2011). Syarat dinyatakan valid dengan melihat kriteria sebagai berikut:

1. Nilai KMO > 0,5
2. Nilai signifikan < 0,05
3. Nilai faktor loading minimal > 0,4
4. Membentuk 1 *component matriks*.

a. Uji validitas kualitas produk (X1)

Tabel 2
Nilai KMO Variabel
Suasana Toko (X1)

KMO	0.817
Sig	0.000

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai KMO 0,817 > 0,5 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Pada variabel kualitas produk terdapat 8 item pertanyaan yang terdiri X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8 dilihat pada *component matrix* yang ada pada hasil output pengujian sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil uji validitas Suasana Toko (X1)

Item	Komponen	
	1	2
X1.1	0,696	0,237
X1.2	0,581	-0,483
X1.3	0,758	-0,461
X1.4	0,767	-0,365
X1.5	0,757	-0,265
X1.6	0,619	0,493
X1.7	0,711	0,456
X1.8	0,752	0,419

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil pengujian awal pada variabel Suasana Toko di atas masih membentuk dua komponen matriks (dapat dilihat pada tabel 4.4) karena masih membentuk dua komponen matriks maka data tersebut belum valid sehingga perlu dilihat tabel anti image correlation yaitu pada nilai MSA terkecil. Nilai MSA terkecil yaitu pada item pernyataan ke X1.4, sehingga pernyataan tersebut dibuang dan diolah kembali.

Tabel 4
Nilai KMO Variabel Suasana
Toko (X1)

KMO	0.803
Sig	0.000

Sumber: Data Primer (2024)

Tahap akhir uji validitas Suasana Toko pada 6 item pernyataan secara berurutan, yaitu X1.1, X1.3, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8 dan belum menghasilkan satu tabel *component matrix* sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil uji validitas Suasana
Toko (X1) Akhir

Item	Komponen	Keterangan
	1	
X1.1	0,749	Valid
X1.3	0,659	Valid
X1.5	0,701	Valid
X1.6	0,688	Valid
X1.7	0,782	Valid
X1.8	0,831	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil pengujian akhir variabel Suasana Toko setelah dua item pernyataan dibuang maka membentuk satu komponen matriks, sehingga dari item pernyataan Suasana Toko hanya terdapat 6 item pernyataan yang dinyatakan valid (dapat dilihat pada tabel 4.6).

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 6
Nilai KMO Variabel Kualitas
Pelayanan (X2)

KMO	0.848
Sig	0.000

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena nilai KMO $0,848 > 0,5$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pada variabel kualitas pelayanan terdapat 6 item pertanyaan yang terdiri X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, dilihat pada *component matrix* yang ada pada hasil output pengujian sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil uji validitas kualitas
pelayanan (X2)

Item	Komponen	Keterangan
	1	
X2.1	0,690	Valid
X2.2	0,716	Valid
X2.3	0,654	Valid
X2.4	0,771	Valid
X2.5	0,751	Valid
X2.6	0,803	Valid

Sumber: Data Primer(2024)

Berdasarkan hasil output menunjukkan bahwa butir pertanyaan dalam variabel menghasilkan satu komponen. Sehingga semua butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Component Matrix* $> 0,5$ dan tidak terdapat hasil yang menunjukkan angka negatif dalam satu *component*. Sehingga pertanyaan dalam variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

c. Uji validitas keandalan pengiriman (X3)

Tabel 8
Nilai KMO variabel Kepuasan
(X3)

KMO	0.683
Sig	0.000

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel keandalan pengiriman dinyatakan valid karena nilai KMO $0,683 > 0,5$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pada variabel keandalan pengiriman terdapat 3 item pertanyaan yang terdiri dari X3.1, X3.2, X3.3 dilihat pada *component matrix* yang ada hasil output pengujian sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil uji validitas Kepuasan (X3)

Item	Komponen	Keterangan
	1	
X3.1	0,690	Valid
X3.2	0,716	Valid
X3.3	0,654	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil *output* menunjukkan bahwa butir pertanyaan dalam variabel menghasilkan satu komponen. Sehingga semua butir pertanyaan variabel keandalan pengiriman dinyatakan valid karena memiliki nilai *Component Matrix* > 0,5 dan tidak terdapat hasil yang menunjukkan angka negatif dalam satu *component*. Sehingga pertanyaan dalam variabel keandalan pengiriman dinyatakan valid.

d. Uji validitas kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 10
Nilai KMO variabel Minat Beli Ulang (Y)

KMO	0.723
Sig	0.000

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena nilai KMO $0,723 > 0,5$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pada variabel kepuasan pelanggan terdapat 3 item pertanyaan yang terdiri dari Y.1, Y.2, Y.3 dilihat pada *component matrix* yang ada pada hasil *output* pengujian sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil uji validitas Minat Beli Ulang (Y)

Item	Komponen	Keterangan
	1	
X3.1	0,788	Valid
X3.2	0,815	Valid
X3.3	0,832	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil *output* menunjukkan bahwa butir pertanyaan dalam variabel menghasilkan satu komponen. Sehingga semua butir pertanyaan variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Component Matrix* > 0,5 dan tidak terdapat hasil yang menunjukkan angka negatif dalam satu *component*. Sehingga pertanyaan dalam variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk menguji hasil kuesioner yang merupakan indikator variabel penelitian. Untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan SPSS dengan menggunakan uji *statistic Cronbach Alpha*. Hasil data bisa dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Suasana Toko	0.822	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.825	Reliabel
Kepuasan	0.741	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.809	Reliabel

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel yaitu

kualitas produk, kualitas pelayanan, keandalan pengiriman, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) analisis regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas seperti Suasana Toko, Kualitas pelayanan, dan Kepuasan terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang, didapat kan hasil sebagai berikut :

Tabel 13

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	b	Sig.
(Constant)	-0,829	0,061
Suasana Toko (X1)	0,326	0,004
Kualitas Pelayanan (X2)	0,209	0,264
Kepuasan (X3)	0,618	0,000

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka hasil uji regresi linear berganda dapat dituliskan persamaannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e \\
 &= -0,829 + 0,326 X_1 + 0,209 X_2 \\
 &\quad + 0,618 X_3 + e
 \end{aligned}$$

3. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar signifikan variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t pada penelitian ini digunakan untuk menguji suasana toko (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan (X3), terhadap minat beli ulang (Y). dari uji

parsial yang sudah dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 14

Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Suasana Toko (X1)	2,922	0,004	H1 Diterima
Kualitas Pelayanan (X2)	1,123	0,264	H2 Ditolak
Kepuasan (X3)	3,799	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

a. Variabel kualitas produk

Variabel suasana toko memperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,004 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, berarti bahwa suasana toko (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang (Y) konsumen Arka Coffee and Space.

b. Variabel kualitas pelayanan

Variabel kualitas pelayanan memperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,264 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,264 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, berarti bahwa kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) konsumen Arka Coffee and Space.

c. Variabel kepuasan

Variabel kepuasan memperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, berarti bahwa kepuasan (X3)

berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang (Y) konsumen Arka Coffee and Space.

4. Uji F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen yang terdiri dari variabel Suasana Toko (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara simultan atau bersama-sama. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maka penelitian ini menggunakan Alpha sebesar 0,05 yang berarti nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hasilnya sebagai berikut :

Tabel 15
Hasil Uji F (Uji Simultan)

F	Sig.	Keterangan
48,383	0,000	Hipotesis (H4) Diterima

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.16 diketahui bahwa F hitung sebesar 48,383 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel Suasana Toko (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Konsumen Arka Coffee Space. Sehingga dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat (H4) diterima.

5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R-Square
1	0.577

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan dari tabel 4.17 diketahui nilai dari R² sebesar 0,577, yang berarti bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keandalan pengiriman dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 57,7% sedangkan sisanya 42,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Arka Coffee and Space
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Arka Coffee and Space.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Arka Coffee and Space.
4. Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Arka Coffee and Space.

Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lainnya sehingga dapat diketahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli Ulang selain variabel yang sudah

- digunakan dalam penelitian ini.
2. Scope penelitian terbatas hanya pada Konsumen Arka Coffee and Space yang sudah melakukan kunjungan dan pembelian lebih dari satu kali.
 3. Pernyataan kuesioner pada penelitian ini secara kuantitas mungkin terbatas, sehingga tidak cukup menggali informasi yang dicari dan kurang dalam hal menggambarkan dimensi yang akan diukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahira, A. (2013) *Peluang Bisnis*, *anneahira.com*. Tersedia pada: <https://www.anneahira.com/peluang-bisnis-kuliner.htm> (Diakses: 16 Maret 2024).
- Dewi, K.I.L., Yulianthini, N.N. dan Telagawathi, N.L.W.S. (2019) “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Kesehatan di Kota Singaraja,” *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(2), hal. 82–92.
- Donovan, R.J. dan Rossiter, J.R. (1982) “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach,” *An Empirical Study of Retail Crowding*, *Journal of Retailing*, 66, hal. 201–221.
- Ghozali (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. 9 ed. Semarang: Undip Press.
- Gonius, N. (2013) “Study Deskriptif tentang Customer Complaints di Restoran Wok Noodles di Galaxy Mall Surabaya,” *Calypra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(1), hal. 1–15.
- Gunawan, C.B. dan Syahputra (2020) “Analisis Perbandingan Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Bandung Konsumsi Kopi Negara Eksporir,” *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(November), hal. 51–62.
- Hair, J.F. et al. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Harlina, L., Kumadji, P.S. dan Kusumawati, A. (2014) “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), hal. 1–9.
- Isnaini, M. dan Rahmidani, R. (2021) “Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion,” *Jurnal Ecogen*, 4(1), hal. 20–24. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24036/jmp.e.v4i1.10510>.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016) *Marketing An Introduction*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2014) *Manajemen Pemasaran*. Diedit oleh B. Molan. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, D. dan Saifudin (2020) “Pengaruh Persepsi Harga

- Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah,” *Jurnal Berkala Epidemiologi*, 5(1), hal. 90–96.
- Levy, M. dan Weitz, B. (2012) *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. dan Wirtz, J. (2011) *Pemasaran Jasa Perspektif*. 7 ed. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Novianti, Endri dan Darlius (2018) “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), hal. 90–108.
- Pramataty, V., Najib, M. dan Nurrochmat, R. (2015) “Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang,” *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(2), hal. 126–136. Tersedia pada: <https://doi.org/10.17358/JM.A.12.2.126>.
- Pramataty, V., Najib, M. dan Nurrochmat, R. (2015) “Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang,” *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(2), hal. 126–136. Tersedia pada: <https://doi.org/10.17358/JM.A.12.2.126>.
- Rangga, Y.D.P., Obon, W. dan Dunggun, J.Y. (2020) “Analisis Kesenjangan Antara Ekspetasi dan Persepsi Layanan Kunjungan Warga Binaan Pemasarakatan di Rumah Tahanan Negara Maumere,” *Jurnal Projemen*, 7(1), hal. 92–110.
- Sari, N.E. dan Oswari, T. (2020) “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia,” *Creative Research Management Journal*, 3(2), hal. 34–49. Tersedia pada: <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019) Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, T. (2011) Manajemen Kualitas Jasa: *Desain Servqual, QFD, Kano*. Jakarta: PT Indeks.