

Ahmad Muhtar Nawawi

Manajemen, Universitas Putra Bangsa

e-mail : muhtar.naw24@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cafe atmosphere* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Resto Lesehan Gendut Taman. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik *probability sampling* yang berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis korelasi, analisis jalur, dan uji Sobel. Alat bantu pengolahan data yang digunakan adalah SPSS for windows versi 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, variabel *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, variabel *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, variabel *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, variabel *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, variabel *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Kata kunci: *cafe atmosphere, service quality, repurchase intention dan customer satisfaction*

Abstract

This study aims to analyze the effect of cafe atmosphere and service quality on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable. This research was conducted on the customers of Resto Lesehan Gendut Taman. The sampling technique used was probability sampling technique with a total of 100 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test, correlation analysis, path analysis, and Sobel test. The data processing tool used is SPSS for windows version 25.0. The results of this study indicate that the cafe atmosphere variable affects customer satisfaction, the service quality variable affects customer satisfaction, the customer satisfaction variable affects repurchase intention, the cafe atmosphere variable affects repurchase intention, the service quality variable affects repurchase intention, and the cafe atmosphere variable influences repurchase intention. repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable, service quality variable affects repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *cafe atmosphere, service quality, repurchase intention dan customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Kondisi perkembangan bisnis secara global mengalami penurunan yang disebabkan dengan adanya pandemi virus COVID-19 beberapa tahun terakhir. Virus covid-19 masuk Indonesia pada awal maret 2020 dan penyebarannya sangat cepat meluas ke daerah-daerah, yang mengakibatkan banyak sector ekonomi yang tutup guna memutus rantai penyebaran virus dan menghindari kerumunan. Arus globalisasi saat ini telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satunya aspek ekonomi dalam bidang bisnis kuliner. Bisnis kuliner kini mengalami perkembangan yang pesat dan juga mencerminkan gaya hidup masa kini (Putra dan Sulistyawati, 2018). Gaya hidup ini mendorong konsumen untuk mencari kuliner terbaik untuk mendapatkan pengalaman terbaik. Pelaku usaha kuliner yang mampu memberikan kenangan pengalaman akan membuat produk mereka melekat di benak konsumen. Kondisi ini akan menimbulkan intens persaingan antar sesama pebisnis di bidang kuliner.

Bisnis ini memiliki prospek dan peluang yang menjanjikan. Bisnis di bidang kuliner merupakan salah satu

bisnis yang mampu bertahan dalam masa krisis, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi setiap hari. Faktor yang mendorong para pelaku bisnis menggeluti bisnis kuliner yaitu terjadinya perubahan pola hidup pada masyarakat dimana sudah mulai terbiasa untuk makan di luar rumah, selain efisien hal tersebut juga dijadikan sarana refreshing baik bersama keluarga, rekan kerja, ataupun sahabat.

Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat para pelaku usaha dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Menurut McDonald & Keegan (dalam Sugianto dan Sugiono, 2013: 1) pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kuliner saat ini di Kabupaten Kebumen sudah sangat berkembang, berbagai tempat sudah banyak kita bisa temui. Semua mempunyai aneka macam menu andalan pada tiap rumah makan yang ada di Kabupaten Kebumen. Salah satu bisnis kuliner yang terdapat di kabupaten Kebumen adalah Resto Lesehan Gendut Taman yang berada di Jl.

Cendrawasih No.28, Tamanan, Tamanwinangun, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen. Resto tersebut berbeda dari resto lainnya, dengan menggunakan konsep taman terbuka. Design bangunannya menggunakan saung yang dibangun ditepi persawahan sehingga menunjukkan ciri yang berbeda dari yang lain.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada 30 pelanggan Resto Lesehan Gendut Taman, mereka semua menyatakan puas dan pernah melakukan pembelian sebelumnya dengan memberikan alasan yang berbeda-beda dalam memutuskan repurchase intention pada Resto Lesehan Gendut Taman.

Tabel 1
Observasi Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention pelanggan Resto Lesehan Gendut Taman

No.	Alasan	Jumlah	Presentase
1.	<i>Café Atmosphere</i> (suasana)	12	40 %
2.	<i>Service Quality</i> (kualitas pelayanan)	9	30 %
3.	<i>Price Perception</i> (persepsi harga)	5	16,7 %
4.	<i>Food quality</i> (kualitas makanan)	4	13,3%
Jumlah		30	100 %

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi (Sugianto dan Sugiono, 2013: 4). Menurut Kotler dan Keller (2012: 42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi /kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Artinya bahwa kepuasan adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam menggunakan produk atau jasa yang diberikan terpenuhi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014: 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali.
3. Kesiediaan merekomendasikan

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Cafe Atmosphere* atau suasana *café*. Menurut Manap (2016), *Café Atmosphere* adalah suasana yang meliputi berbagai interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik konsumen, dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Sopiah dan Sangadji (2016) mengemukakan bahwa *Café Atmosphere* merupakan suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Menurut Banat dan Wandebori

(2012) terdapat tujuh indikator mengenai *cafe atmosphere*, yaitu :

1. Cleanliness (kebersihan)
2. Music (music)
3. Scent (harum ruangan)
4. Temperature (suhu ruangan)
5. Lighting (pencahayaan)
6. Color (warna)
7. Display (tata ruang)

Selain *Cafe Atmosphere*, kepuasan pelanggan juga tercipta karena kualitas pelayanan. Kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Harianto dan Subagio 2013). Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan tercipta kepuasan pelanggan dan pelanggan yang puas tidak mudah berpindah ke *cafe* lain (Kristiana & Edwar, 2017). Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi konsep kunci dalam pemasaran, khususnya di industri jasa (Heung & Gu, 2012).

Parasuraman, et al. (1985) dalam Tjiptono dan Chandra (2012: 78) mengidentifikasi ada 10 indikator kualitas pelayanan, yang dirangkum menjadi 5 indikator yaitu:

1. Reliabilitas (reliability),
2. Daya Tanggap (responsiveness),
3. Jaminan (assurance),
4. Empati (empathy),
5. Bukti Fisik (tangibles).

Ketika kepuasan pelanggan telah tercapai, maka dampaknya akan terus diikuti dengan adanya kunjungan ulang pada waktu dimasa mendatang (Shahrokh et al., 2013). Hal ini juga akan menumbuhkan niat beli ulang di Resto Lesehan Gendut Taman Kebumen. Niat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya (Ain dan Ratnasari, 2015). Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka ia akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya (Tariq et al., 2013). Menurut Peter dan Olson (2013) *Repurchase Intention* merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Panthura (dalam Irawan, Daniel et al. 2015) indikator pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah :

1. Willingness to buy.
2. Trend to Repurchase.
3. More Repurchase.
4. Repurchase the same of product.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Café Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh, *café atmosphere*, *Service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Oleh karena itu penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *Café atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Resto Lesehan Gendut Taman ?
2. Apakah *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Resto Lesehan Gendut Taman ?
3. Apakah *Café atmosphere* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Resto Lesehan Gendut Taman ?
4. Apakah *Service quality* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada pelanggan Resto Lesehan Gendut Taman ?
5. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada pelanggan Resto Lesehan Gendut Taman ?
6. Apakah *Café atmosphere* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer satisfaction* pada pelanggan Resto Lesehan Gendut Taman ?
7. Apakah *Service quality* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer satisfaction* pada pelanggan Resto Lesehan Gendut Taman ?

KAJIAN TEORI

Repurchase Intention

Menurut Ariffin et al., (2016) niat beli ulang adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau membeli kembali suatu produk. Niat pembelian ulang dapat disebabkan oleh banyak hal faktor, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Niat pembelian kembali dapat dicapai dengan membangun dan mengelola hubungan yang baik dengan terus memberikan nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Varga et al. 2014).

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Cendriano dan Titin, (2018) Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Wibowo, dkk, 2013:58) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kinerja produk akan memberikan nilai yang sifatnya relative baik tinggi maupun rendah berdasarkan harapan konsumen yang memaiki produk atau jasa perusahaan tersebut.

Service Quality

Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen

dengan layanan yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016: 155) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

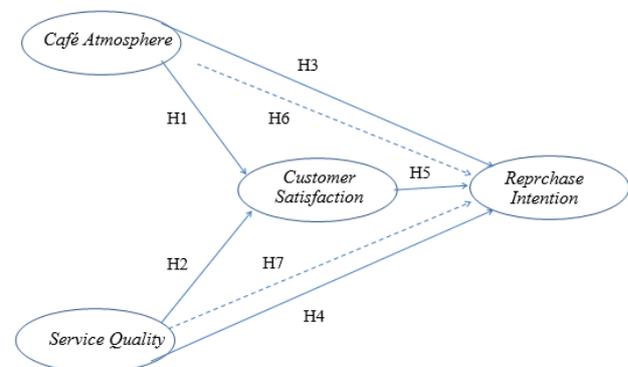
Cafe Atmosphere

Menurut Ballantine et al (dalam Raihana dan Yudi, 2018: 1895) *cafe atmosphere* adalah suasana yang memiliki efek terukur pada faktor emosional seperti kesenangan dan gairah, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi waktu dan uang yang dihabiskan. Menurut Levy dan Weitz (2012: 434) *cafe atmosphere* adalah design dan lingkungan yang memberikan stimulus di lima panca indra manusia, dengan menciptakan sebuah persepsi di benak konsumen dengan menggunakan lighting, colors, music, dan scents.

METODE

Model empiris pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Teoritis



Sumber: Data diolah, 2022

Data primer merupakan data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data harus diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun kelompok, seperti hasil wawancara dan pengisian kuisioner. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia atau data primer yang sudah dikumpulkan dan telah diolah untuk salah satu tujuan sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku referensi, media masa, jurnal dan internet. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh hasil yang relevan dan akurat melalui: wawancara, studi pustaka, kuisioner. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasinya adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Resto Lesehan Gendut Taman Kebumen. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini di tentukan dengan metode purposive sampling yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini harus pernah berkunjung ke Resto Lesehan Gendut Taman Kebumen dan usia responden minimal 18 tahun.

Penelitian ini menggunakan statistik parametrik dengan model regresi linear berganda, maka sebelumnya perlu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi 1) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). 2) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. 3) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian suatu data berdistribusi untuk mengetahui normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot.. Jika data menyebar diatas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel (Ghozali, 2013). Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar (standar) yang menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah tersusun dalam jalur. Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antara variabel berdasarkan teori Melalui analisis jalur akan dapat dibuktikan apakah diagram jalur tersebut terbukti karena didukung data atau tidak, atau ada model diagram baru dimana akan ditemukan jalur yang lebih sederhana (Sugiyono, 2010).

Ghozali (2013:248-249) mengemukakan bahwa pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) dengan variabel (Y) lewat variabel intervening (M). pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M dihitung dengan cara mengalikan jalur X terhadap M (a) dengan jalur M terhadap Y (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb dan besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah Sab yang dihitung dengan rumus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Uji Validitas

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel Customer Satisfaction

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1P1	0,873	0,197	Valid
Y1P2	0,841	0,197	Valid
Y1P3	0,900	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua instrument customer satisfaction dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sehingga semua item yang dipakai pada customer satisfaction dinyatakan valid atau sah.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variabel Repurchase Intention

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Y2P1	0,786	0,197	Valid
Y2P2	0,834	0,197	Valid
Y2P3	0,823	0,197	Valid
Y2P4	0,830	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua instrument repurchase intention dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua item yang dipakai pada repurchase intention dinyatakan valid atau sah.

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Variabel Cafe Atmosphere

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
X1P1	0,588	0,197	Valid
X1P2	0,802	0,197	Valid
X1P3	0,866	0,197	Valid
X1P4	0,909	0,197	Valid
X1P5	0,826	0,197	Valid
X1P6	0,736	0,197	Valid
X1P7	0,731	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua instrument cafe atmosphere dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua item yang dipakai pada cafe atmosphere dinyatakan valid atau sah.

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Variabel Service Quality

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
X2P1	0,919	0,197	Valid
X2P2	0,893	0,197	Valid
X2P3	0,900	0,197	Valid
X2P4	0,872	0,197	Valid
X2P5	0,882	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa semua instrument Service Quality dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada Service Quality dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reabilitas

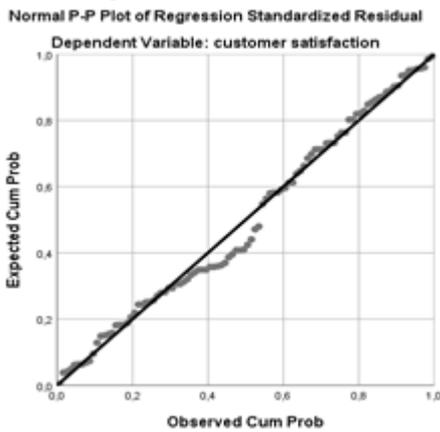
Variabel	R Alpha	syarat	Keterangan
1 <i>Customer Satisfaction</i>	0,841	0,70	Reliabel
2 <i>Repurchase Intention</i>	0,833	0,70	Reliabel
3 <i>Cafe Atmosphere</i>	0,893	0,70	Reliabel
4 <i>Service Quality</i>	0,937	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 hasil pengujian didapatkan perhitungan koefisien Cronbach Alpha dari semua variabel baik independen maupun dependen ralpha positif atau lebih besar dari Cronbach Alpha yang ditoleransi (0,70). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam kuesioner ini adalah reliabel.

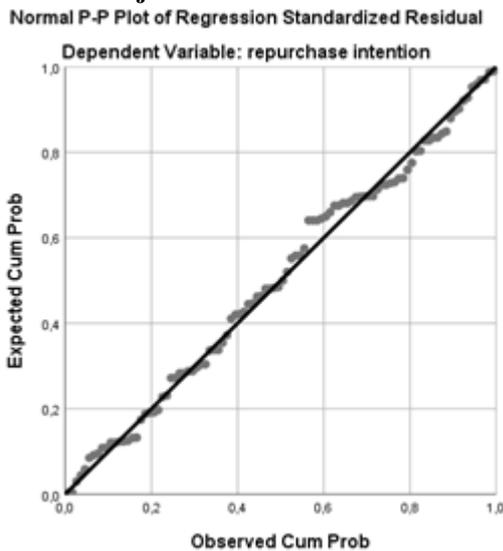
Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas Data

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Substruktural I



Sumber : Data primer diolah, 2022

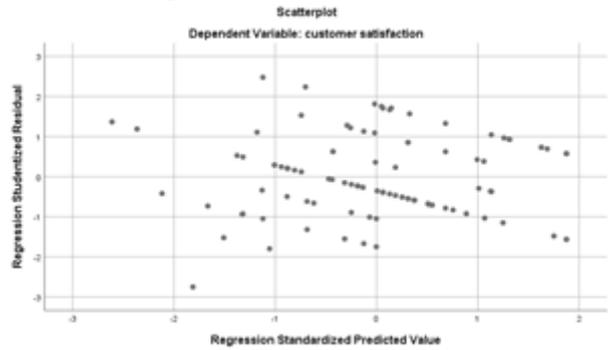
Gambar 3
Hasil Uji Normalitas Substruktural II



Sumber : Data primer diolah, 2022

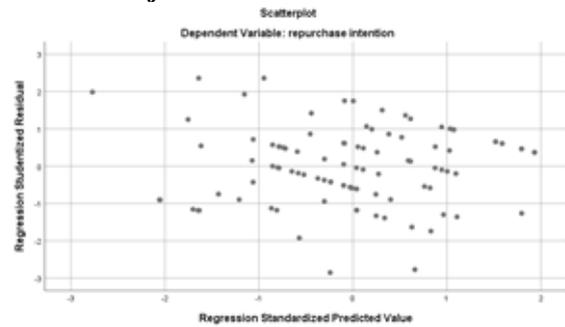
Berdasarkan Gambar 2 dan 3 uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar arah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas
Gambar 4
Hasil Uji Heteroskiditas Substruktural I



Sumber : Data primer diolah, 2022

Gambar 5
Hasil Uji Heteroskiditas Substruktural II



Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 4 dan 5 diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (melebar,menyempit), tidak terdapat pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskiditas.

Uji Multikolinearitas
Tabel 7
Uji Multikolonieritas Substruktural 1

No	Variabel	Keterangan	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Cafe Atmosphere</i>	0,928	1,077
2.	<i>Service Quality</i>	0,928	1,077

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa besaran nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 8
Uji Multikolonieritas Substruktural II

No	Variabel	Keterangan	
		Tolerance	VIF
1.	<i>cafe atmosphere</i>	0,823	1,215
2.	<i>service quality</i>	0,794	1,259

3	<i>customer satisfaction</i>	0,712	1,404
---	------------------------------	-------	-------

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa besaran nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4,647	0,792		5,870	0,000
<i>cafe atmosphere</i>	0,112	0,032	0,313	3,519	0,001
<i>service quality</i>	0,171	0,042	0,360	4,049	0,000

a. Dependent Variable: *customer satisfaction*

Sumber : Data primer diolah, 2022

1. Hubungan antara *cafe atmosphere* dan *customer satisfaction*

Hasil uji t pada Tabel diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *cafe atmosphere* (X1) sebesar 0,001 kurang dari 0,05 dan hasil dari t hitung 3,519 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti *cafe atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. Hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction*

Hasil Uji t pada Tabel diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *service quality* (X2) sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan hasil dari t hitung 4,049 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penentuan t tabel untuk persamaan II dengan $df=n-k$ ($100-2=100$), diperoleh angka t tabel sebesar 1,985. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat:

Tabel 10
Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5,564	1,140		4,882	0,000
<i>cafe atmosphere</i>	0,083	0,042	0,185	2,002	0,048

<i>service quality</i>	0,166	0,057	0,276	2,931	0,004
<i>customer satisfaction</i>	0,346	0,126	0,274	2,752	0,007

b. Dependent Variable: *repurchase intention*

Sumber : Data primer diolah, 2022

1. Hubungan antara *cafe atmosphere* dan *repurchase intention*

Hasil uji t pada Tabel IV-13 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *cafe atmosphere* (X1) sebesar 0,048 kurang dari 0,05 dan hasil dari t hitung 2,002 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *cafe atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau dapat diartikan bahwa **H3 diterima**.

2. Hubungan antara *service quality* dan *repurchase intention*

Hasil Uji t pada Tabel IV-13 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *service quality* (X2) sebesar 0,004 kurang dari 0,05 dan hasil dari t hitung 2,931 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau dapat diartikan bahwa **H4 diterima**.

3. Hubungan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*

Hasil uji t pada Tabel IV-13 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *customer satisfaction* (Y1) sebesar 0,007 kurang dari 0,05 dan hasil dari t hitung 2,752 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau dapat diartikan bahwa **H5 diterima**.

Koefisien Determinan

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinan Substruktural I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,537a	0,288	0,273	1,43623

a. Predictors: (Constant), *service quality*, *cafe atmosphere*

c. Dependent Variable: *customer satisfaction*

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil pengujian koefisien determinan memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,273 atau dapat diartikan sebesar 27,3% *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *cafe atmosphere* dan *service quality* sedangkan sisanya sebesar 63,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini.

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinan Substruktural II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,568a	0,322	0,301	1,77637

a. Predictors: (Constant), service quality, cafe atmosphere, customer satisfaction

b. Dependent Variable: repurchase intention
Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil pengujian koefisien determinan memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,301 atau dapat diartikan sebesar 30,1% repurchase intention dipengaruhi oleh variabel service quality, cafe atmosphere, dan customer satisfaction sedangkan sisanya sebesar 59.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini.

Koefisien Korelasi

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Korelasi
Correlations

		<i>cafe atmosphere</i>	<i>service quality</i>
<i>cafe atmosphere</i>	Pearson Correlation	1	,268**
	Sig. (2-tailed)		,007
	N	100	100
<i>service quality</i>	Pearson Correlation	,268**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-16 diatas, maka nilai korelasi variabel cafe atmosphere dan service quality adalah sebesar 0,268 dan angka signifikan 0,007 < 0,05. Artinya antara cafe atmosphere dan service quality memiliki tingkat korelasi yang cukup.

Analisis Jalur

1. Persamaan Struktural I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,537a	0,288	0,273	1,43623

a. Predictors: (Constant), service quality, cafe atmosphere

b. Dependent Variable: customer satisfaction
Sumber : Data primer diolah, 2022

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					

1 (Constant)	4,647	0,792		5,870	0,000
<i>cafe atmosphere</i>	0,112	0,032	0,313	3,519	0,001
<i>service quality</i>	0,171	0,042	0,360	4,049	0,000

d. Dependent Variable: *customer satisfaction*
Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan kedua tabel diatas, untuk hasil uji analisis jalur di atas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut : $0,313X_1 + 0,360X_2 + \varepsilon_1$

Keterangan :

- Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,313 menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan variabel cafe atmosphere akan meningkatkan customer satisfaction sebesar 0,313 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien cafe atmosphere berarti customer satisfaction semakin meningkat.
- Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,360 menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan variabel service quality akan meningkatkan customer satisfaction sebesar 0,360 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien service quality berarti customer satisfaction semakin meningkat.
- Nilai residu sebesar 0,844 menunjukkan customer satisfaction yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel cafe atmosphere (X1) dan service quality (X2) sebesar 0,844 (84,4%).

2. Persamaan Struktural II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,568a	0,322	0,301	1,77637

a. Predictors: (Constant), service quality, cafe atmosphere, customer satisfaction

b. Dependent Variable: repurchase intention

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,564	1,140		4,882	0,000
<i>cafe atmosphere</i>	0,083	0,042	0,185	2,002	0,048
<i>service quality</i>	0,166	0,057	0,276	2,931	0,004
<i>customer satisfaction</i>	0,346	0,126	0,274	2,752	0,007

e. Dependent Variable: *repurchase intention*

Berdasarkan Tabel kedua diatas, untuk hasil uji analisis jalur diatas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut : $Y_2 = 0,185X_1 + 0,276X_2 + 0,274Y_1 + \epsilon_2$

Keterangan :

- Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,185 menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan variabel cafe atmosphere akan meningkatkan repurchase intention sebesar 0,185 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,276 menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan variabel service quality akan meningkatkan repurchase intention sebesar 0,276 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- Nilai koefisien regresi Y1 sebesar 0,274 menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan variabel customer satisfaction akan meningkatkan repurchase intention sebesar 0,274 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- Nilai residu sebesar 0,823 menunjukkan repurchase intention yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel cafe atmosphere (X1), service quality (X2) dan customer satisfaction (Y1) sebesar 0,823 (82,3%).

Perhitungan Pengaruh

Pengaruh langsung (Direct Effect atau DE)

- Pengaruh variabel cafe atmosphere terhadap customer satisfaction.
 $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,313$
- Pengaruh variabel service quality terhadap customer satisfaction.
 $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,360$
- Pengaruh variabel cafe atmosphere terhadap repurchase intention.
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,185$
- Pengaruh variabel service quality terhadap repurchase intention.
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,276$
- Pengaruh variabel customer satisfaction terhadap repurchase intention.
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,274$

Pengaruh tidak langsung (Indirect Effect atau IE)

- Pengaruh variabel cafe atmosphere terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction.
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,313 \times 0,274) = 0,086$
- Pengaruh variabel service quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction.
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,360 \times 0,274) = 0,099$

Pengaruh Total

- Pengaruh variabel cafe atmosphere terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,313 + 0,274) = 0,587$
- Pengaruh variabel service quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,360 + 0,274) = 0,634$
- Pengaruh variabel cafe atmosphere terhadap repurchase intention.

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,185$$

4) Pengaruh variabel service quality terhadap repurchase intention.

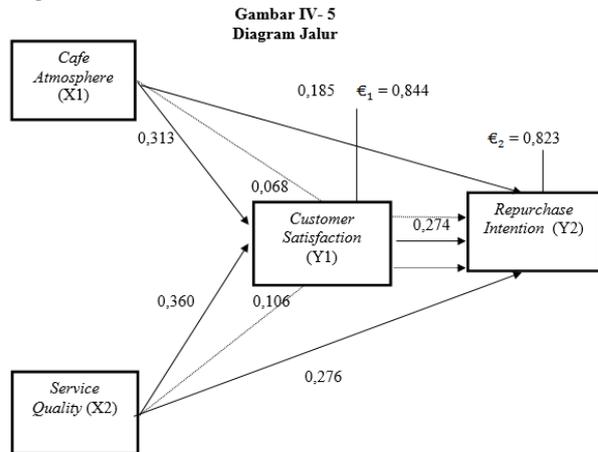
$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,276$$

5) Pengaruh variabel customer satisfaction terhadap repurchase intention.

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,274$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka pengaruh total terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut : $0,587 + 0,634 + 0,185 + 0,276 + 0,274 = 2,064$

Diagram Analisis Jalur



Berdasarkan Gambar mengenai diagram analisis jalur dijelaskan bahwa variabel cafe atmosphere berpengaruh sebesar 0,313 terhadap customer satisfaction, variabel service quality sebesar 0,360 terhadap customer satisfaction, cafe atmosphere berpengaruh sebesar 0,185 terhadap repurchase intention, variabel service quality sebesar 0,276 terhadap repurchase intention dan variabel customer satisfaction sebesar 0,274 terhadap repurchase intention. Korelasi antar variabel cafe atmosphere dan variabel service quality adalah 0,268.

Sobel Test

Pengaruh cafe atmosphere terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction

Tabel 14
Hasil Uji Sobel Struktural I

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2.22797763	0.01829821	0.02588201

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa hasil Test Statistic > t tabel yaitu $2.22797763 > 1,985$ dan p value < α yaitu $0.02588201 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction dapat memediasi cafe atmosphere dan repurchase intention.

Pengaruh service quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction

Tabel 15
Hasil Uji Sobel Struktural II

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2.35604937	0.0264188	0.01847046

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV-20 menunjukkan bahwa hasil Test Statistic > ttabel yaitu $2.35604937 > 1,985$ dan p value < α yaitu $0.01847046 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction dapat memediasi service quality dan repurchase intention.

PEMBAHASAN

Pengaruh cafe atmosphere Terhadap customer satisfaction

Pengujian pada hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh cafe atmosphere terhadap customer satisfaction, berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai koefisien pada hubungan cafe atmosphere (X1) sebesar 0,001 kurang dari 0,05 dan hasil dari t hitung 3,519 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, hal ini menjelaskan bahwa cafe atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya jika cafe atmosphere meningkat maka customer satisfaction pada konsumen Resto Lesehan Gendut Taman, begitu juga sebaliknya ketika cafe atmosphere menurun maka customer satisfaction pada konsumen Resto Lesehan Gendut Taman. Maka dapat dikatakan konsumen yang membeli di Resto Lesehan Gendut Taman itu merasa nyaman dengan fasilitas yang ada di Resto Lesehan Gendut Taman. Konsumen merasa puas dengan suasana yang telah diberikan oleh Resto Lesehan Gendut Taman. Tempat yang bersih serta tertata rapih semakin membuat nyaman para pengunjung dan merasakan kepuasan pada konsumennya.

Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Pengujian pada hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap service quality, berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai koefisien pada service quality sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan hasil dari t hitung 4,049 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 hal ini menjelaskan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya jika service quality meningkat maka customer satisfaction juga akan meningkat begitu juga ketika service quality menurun maka customer satisfaction akan menurun. Itu artinya pelayanan yang diberikan oleh Resto Lesehan Gendut Taman sudah sangat baik dan cepat, dari karyawan yang ramah dan sopan. Penyajian makanan yang cepat sehingga pembeli tidak merasa bosan menunggu dan merasakan kepuasan dalam pelanannya.

Pengaruh cafe atmosphere Terhadap Repurchase Intention

Pengujian pada hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh cafe atmosphere terhadap Repurchase Intention, berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai koefisien pada hubungan cafe atmosphere sebesar 0,048 kurang dari 0,05 dan hasil dari t hitung 2,002 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, hal ini menjelaskan bahwa cafe atmosphere berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Repurchase Intention. Artinya jika cafe atmosphere meningkat maka Repurchase Intention pun juga akan meningkat begitu juga ketika cafe atmosphere menurun maka Repurchase Intention akan menurun. Artinya suasana di Resto Lesehan Gendut Taman sangat nyaman, dengan nuansa yang tradisional dan suasana yang tenang maka akan membuat konsumen ingin kembali untuk membeli di Resto Lesehan Gendut Taman. Dari kenyamanan yang diberikan yaitu salah satunya ruangan yang bersih, tempat yang nyaman, adanya tempat lesehan dan tempat duduk biasa dan juga parkir yang luas membuat pengunjung ingin membeli kembali di Resto Lesehan.

Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention

Pengujian pada hipotesis ke empat dilakukan untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap repurchase intention, berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai koefisien pada hubungan service quality sebesar 0,004 kurang dari 0,05 dan hasil dari t hitung 2,931 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Hal ini menjelaskan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Artinya jika service quality meningkat maka repurchase intention juga akan meningkat begitu juga ketika service quality menurun maka repurchase intention akan menurun. Itu di buktikan bahwa konsumen Resto Lesehan Gendut Taman ingin membeli kembali karena pelayanan yang baik dan memuaskan yang diberikan oleh Resto Lesehan Gendut Taman, dari karyawan yang sopan dan ramah serta karyawan yang rapih karena semua berseragam. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Mahendrayanti (2021) dengan judul The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention dimana service quality berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening

Pengujian pada hipotesis ke enam dilakukan untuk mengetahui pengaruh cafe atmosphere terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction, berdasarkan hasil uji sobel structural I, bahwa Test Statistic > t tabel yaitu $2.22797763 > 1,985$ dan p value < α yaitu $0.02588201 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction dapat memediasi cafe atmosphere dan repurchase intention. Hal ini menjelaskan bahwa cafe atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. Itu dibuktikan bahwa semakin nyaman pelanggan karena suasana yang diberikan seperti tempat yang bersih, terang dan tenang maka akan membuat pelanggan merasa puas, dari kepuasan tersebut maka pelanggan berniat untuk membeli kembali. Artinya jika cafe atmosphere meningkat maka repurchase intention juga akan meningkat begitu juga ketika cafe atmosphere menurun maka repurchase intention akan menurun.

Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening

Pengujian pada hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction, berdasarkan hasil uji sobel structural 2, bahwa Test Statistic > ttabel yaitu $2.35604937 > 1,985$ dan p value < α yaitu $0.01847046 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction dapat memediasi service quality dan repurchase intention. Hal ini menjelaskan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. Itu dibuktikan bahwa pelayanan yang cepat, makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan maka itu akan membuat pelanggan merasa puas dan dari kepuasan tersebut timbul rasa ingin atau niat untuk membeli kembali di Resto Gendut Lesehan Taman. Artinya jika service quality meningkat maka repurchase intention pun juga akan meningkat begitu juga ketika service quality menurun maka repurchase intention.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya variabel cafe atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini berarti cafe atmosphere mampu mempengaruhi customer satisfaction. Semakin baik cafe atmosphere maka semakin tinggi customer satisfaction pengunjung Resto Lesehan Gendut Taman.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini berarti service quality mampu mempengaruhi customer satisfaction. Semakin baik service quality maka semakin tinggi customer satisfaction pada pengunjung Resto Lesehan Gendut Taman.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel cafe atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini berarti cafe atmosphere mampu mempengaruhi repurchase intention. Semakin baik cafe atmosphere maka semakin tinggi repurchase intention pada pengunjung Resto Lesehan Gendut Taman.
4. Variabel service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini berarti service quality mampu mempengaruhi repurchase intention. Semakin baik service quality maka semakin tinggi repurchase intention pada pengunjung Resto Lesehan Gendut Taman.
5. Variabel customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini berarti customer satisfaction mampu mempengaruhi repurchase intention. Semakin baik customer satisfaction maka semakin tinggi repurchase intention pada pengunjung Resto Lesehan Gendut Taman.
6. Dari hasil uji sobel yang menunjukkan uji sobel structural 1, bahwa Test Statistic > t tabel yaitu $2.22797763 > 1,985$ dan p value < α yaitu $0.02588201 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction dapat memediasi cafe atmosphere dan

repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa adanya cafe atmosphere secara langsung dapat mempengaruhi repurchase intention yang melalui customer satisfaction.

7. Dari hasil uji sobel yang menunjukkan hasil Test Statistic > ttabel yaitu $2.35604937 > 1,985$ dan p value < α yaitu $0.01847046 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction dapat memediasi service quality dan repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa adanya service quality secara langsung dapat mempengaruhi repurchase intention yang melalui customer satisfaction.

Keterbatasan

1. Penelitian ini menggunakan metode survei melalui pengisian kuesioner, sehingga jawaban responden bersifat objektif dan kemungkinan terdapat adanya data yang biasa, akibat responden mengisi kuesioner secara sembarangan maupun pengisian yang kurang jujur
2. Temuan yang terdapat pada penelitian ini hanya dilakukan pada pengunjung Resto Lesehan Gendut Taman.
3. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi pustaka.

IMPLIKASI

Implikasi Praktis

1. Cafe atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Resto Lesehan Gendut Taman sebaiknya terus memberikan suasana yang nyaman, bersih dan terkonsep, semakin menarik tempat maka tingkat kepuasan seorang pelanggan akan tinggi dan akan dari kepuasan pelanggan tersebut.
2. Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction Resto Lesehan Gendut Taman sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan pelayannya, seperti karyawan harus selalu sopan dan ramah, memberikan pelayanan terbaiknya agar pelanggan merasa puas dan senang ketika berkunjung ke Resto Lesehan Gendut Taman.
3. cafe atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Resto Lesehan Gendut Taman harus bisa terus meningkatkan suasana dan kenyamanan tempat yang ada, seperti kebersihan serta memberikan suasana yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Maka semakin tinggi cafe atmosphere maka akan semakin tinggi niat untuk kembali.
4. Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Resto Lesehan Gendut Taman dengan kualitas layanan yang sudah ada seperti pelayanan yang cepat dan ramah, dan menu yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka semakin tinggi service quality akan meningkatkan repurchase intention.
5. Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention Resto Lesehan Gendut Taman agar terus mengutamakan kepuasan pelanggan, semakin baik kepuasan yang diterima pelanggan dari kualitas layanan dan suasana tempatnya, maka pelanggan pasti akan nyaman dan puas ketika berkunjung dan suatu saat pasti akan berkunjung kembali dan membeli kembali.

6. Cafe atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. Itu membuktikan bahwa suasana yang diberikan dapat membuat pelanggan merasa puas, seperti kenyamanan tempat dan suasana yang tenang serta sejuk akan membuat pelanggan semakin puas dan setelah itu pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada di kemudian hari.
7. Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. Kualitas pelayanan yang baik adalah faktor penting dalam mempengaruhi niat untuk membeli ulang seorang pelanggan. Itu dibuktikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang ada seperti menu yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, serta pelayanan yang cepat dan ramah membuat pelanggan semakin puas dan ingin membeli kembali. Dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin maka akan meningkatkan kepuasan yang dimana itu akan meningkatkan juga niat untuk membeli kembali seorang pelanggan.

Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa cafe atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Rastini (2021) dengan judul *The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention* (Warunk Upnormal Renon) yang menyatakan bahwa cafe atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction
2. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, et al (2019), yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember" dimana service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.
3. Hasil ini menjelaskan bahwa cafe atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soebandhi, et al. (2020), yang berjudul "Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction And Repurchase Intention" bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.
4. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Mahendrayanti (2021) dengan judul *The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention* dimana service quality berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, et al (2020), yang berjudul "The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store

Atmosphere on Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya)" menunjukkan bahwa Service Quality tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention.

5. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Rastini (2021) dengan judul *The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention* (Warunk Upnormal Renon) menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention
6. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa cafe atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Rastini (2021) dengan judul *The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention* (Warunk Upnormal Renon) dengan hasil cafe atmosphere berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction
7. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Rastini (2021) dengan judul *The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention* (Warunk Upnormal Renon) menunjukkan bahwa variabel service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. *Problems and Strategies in Services Marketing*. *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring).
- Ain, N., & Ratnasari, R. Tri. 2015. Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *JESTT Universitas Airlangga*. 2(7), 553–569.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. 2016. Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(1), 391–396.
- Ballantine, H. J. 1983. *The Sociology of Education: A Systematic Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. 2012. *Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit*. *Economics. Management and Behavioral Sciences*.
- Berman dan Evans. 2013. *Retail Management*. 12th Edition. Jakarta; Pearson.

- Cendriono, Nanang dan Ardiana, Titin E. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*.
- David Harianto, Hartono Subagio. 2013. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Surabaya.
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. 2020. The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Heung & Gu. 2012. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 15 No. 2 Oktober 2014
- Irawan, D., & Sunarto, A. 2015. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 475-488.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: mitra wacana media.
- Maria Kristiana dan Muhammad Edwar. 2017. Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 01, No. 01.
- Made, Mahendrayanti 2021. dengan judul The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*.
- Mertayasa, I Gede Agus. 2012. *Food & Beverage Service Operational*, Yogyakarta: Andi.
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. 2020. The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 147–156. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems81>
- Putra, F. W. & Sulistyawati, Eka. 2018. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Bakmi Tungku di Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 525-554.
- Rusydi. 2017. *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Setiawan, P. A., & Rastini, N. M. 2021. The Effect of Product Quality , Service Quality , and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. 4, 395–402.
- Shahrokh Z et al. 2012. Analyzing the Influence of Customer Attitude Toward Brand Extension On Attitude Toward Parent Brand. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol 3, No 9.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Soebandhi, et al. 2020. yang berjudul “Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction And Repurchase Intention. *Journal Unesa.co.id*
- Sugianto, Jimmy dan Sugiono Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2, 1-10. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. 2020. Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Alfabeta : Bandung.
- Tariq and M. Sohaib. 2013. Application of edible coating for improving meat quality: A review. *Pakistan Journal of Food Sciences* 23: 71-79.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Thamrin dan Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo.

Pengaruh *Café Atmosphere* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Resto Lesehan Gendut Taman Kebumen

Thamrin, A., & Francis, T. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Varga, A., Dlacic, J., & Vujicic, M. 2014. Repurchasing Intentions in Retail Store-ExploringThe Impact of Colours. *Ekonomski Vjesnik*, 27(2), 229– 244.