

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA KAFE
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (STUDI
KASUS KAFE GAPURA LAWAS DESA TELUK
PANJI KECAMATAN KAMPUNG RAKYAT)**

SKRIPSI

**OLEH :
WIMBI PRIMA HADI
188320218**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA KAFE
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (STUDI
KASUS KAFE GAPURA LAWAS DESA TELUK
PANJI KECAMATAN KAMPUNG RAKYAT)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



**OLEH :
WIMBI PRIMA HADI
188320218**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

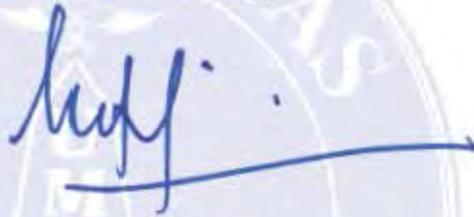
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Kafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Kafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji Kecamatan Kampung Rakyat)

Nama : **WIMBI PRIMA HADI**

NPM : 188320218

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing

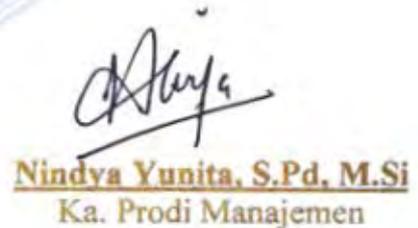


Ir. M. Yamin Siregar, MM
Pembimbing

Mengetahui :



Ahmad Rafiq, Ph.D., MMgt, Ph.D., CIMA
Dekan



Nindya Yunita, S.Pd, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 30 September 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 September 2022



WIMBI PRIMA HADI

NPM : 188320218

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : WIMBI PRIMA HADI
NPM : 188320218
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Kafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Kafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji Kecamatan Kampung Rakyat)** Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 30 September 2022
Yang menyatakan



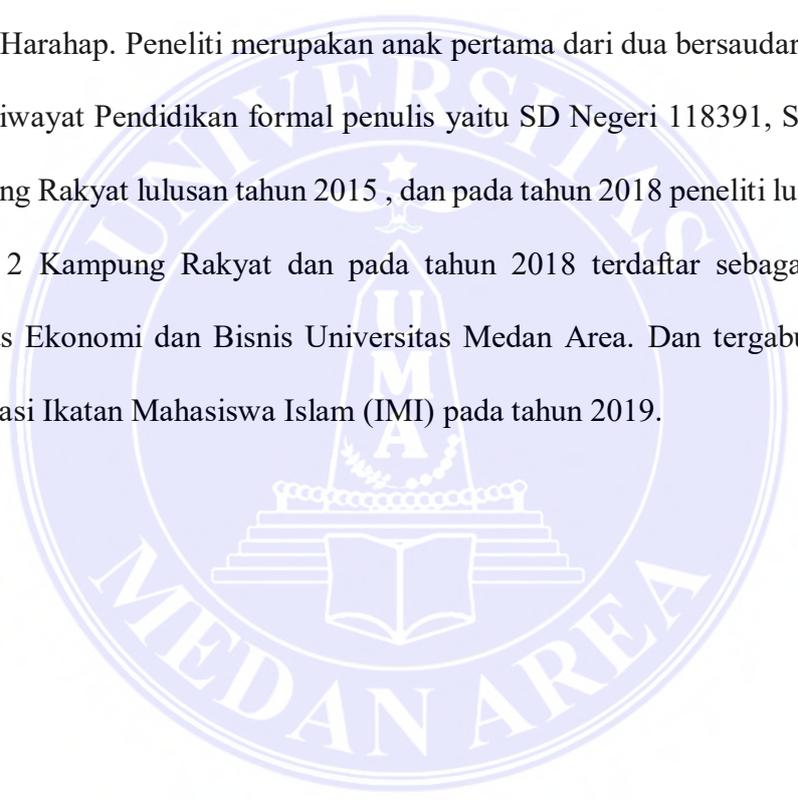
WIMBI PRIMA HADI
188320218

RIWAYAT HIDUP

Wimbi Prima Hadi adalah penulis karya ilmiah skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Kafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Kafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji Kecamatan Kampung Rakyat)”

Peneliti dilahirkan Di Kota Lubuk Linggau, Provinsi Sumatera Selatan, pada tanggal 3 Juni 2000 dari dalam keluarga Bpk. Alm. Ayah Ir. Indra Hadi dan Ibu Lia Fathya Harahap. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Riwayat Pendidikan formal penulis yaitu SD Negeri 118391, SMP Negeri 3 Kampung Rakyat lulusan tahun 2015 , dan pada tahun 2018 peneliti lulus dari SMA Negeri 2 Kampung Rakyat dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dan tergabung di dalam organisasi Ikatan Mahasiswa Islam (IMI) pada tahun 2019.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan suasana kafe mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen kafe gapura lawas (Jl. Besar Sidodadi Desa Teluk Panji Kecamatan Kampung Rakyat) Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan kafe gapura lawas desa teluk panji kecamatan kampung rakyat. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 171 responden, dengan Penarikan sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dimana dengan mengambil sampel dari populasi melalui secara acak tanpa harus melihat setrata dalam suatu populasi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan software SPSS 25 (*Statistic Product and Services Solution*) for windows. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data dan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan suasana kafe terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali. Variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,187 > 1,974$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan untuk variabel suasana kafe diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,188 > 1,974$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada kafe gapura lawas. Dan uji F diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($120,280 > 3,05$), dengan hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel suasana kafe (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Kata kunci : **Kualitas Pelayanan, Suasana Kafe, dan Minat Berkunjung Kembali**

ABSTRACT

This study aims to determine whether the quality of service and the atmosphere of the cafe have an influence on the interest of returning customers to the old gate cafe (Jl. Besar Sidodadi Teluk Panji Village, Kampung Rakyat District). . This study used a sample of 171 respondents, with sampling using simple random sampling technique where by taking samples from the population randomly without having to look at the average in a population. Hypothesis testing in this study uses statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test, and coefficient of determination (R²) using SPSS 25 software (Statistical Product and Services Solution). for windows. Research data sourced from primary data and the process of collecting data and using a questionnaire. The results showed that there was a relationship between the independent variable, namely the quality of service and the atmosphere of the cafe on the dependent variable, namely the interest in returning. The service quality variable obtained by the t value is $t_{count} > t_{table}$ ($5,187 > 1,974$) with a significance level of $0.000 < 0.05$ and for the cafe atmosphere variable, the value of $t_{count} > t_{table}$ ($10.188 > 1.974$) with a significance level of $0.001 < 0.05$ can be concluded. the service and atmosphere of the cafe have a positive and significant effect on the interest in returning to the old gate cafe. And the F test obtained $f_{count} > f_{table}$ ($120.280 > 3.05$), with the hypothesis accepted so that it can be concluded that the service quality variable (X₁) and the cafe atmosphere variable (X₂) simultaneously affect the interest in revisiting (Y).

Keywords: *Service Quality, Cafe Atmosphere, and Interest in Revisiting*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan penyertaan-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA KAFE TERHADAP MINTA BERKUNJUNG KEMBALI (STUDI KASUS KAFE GAPURA LAWAS DESA TELUK PANJI KECAMATAN KAMPUNG RAKYAT)” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Digital Marketing Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua peneliti yaitu bapak Ir.Komman Silalahi dan ibu Riani Marina Saragih, serta saudara peneliti Dearnia Pontia Sari Silalahi yang selalu senantiasa memberikan doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti, selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dadan Ramadan, M.Eng M.sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Wan Rizca Amelia SE,M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dari Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Dr.Wan Suryani, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Rana Fathinah Ananda, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd,M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM selaku dosen penguji saya yang telah memberi masukan masukan dalam penyelesaian revisi skripsi penulis.
11. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku dosen sekretaris pembimbing saya yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan penulis Ilmu Pengetahuan.

13. Seluruh Karyawan/i Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
 14. Yang istimewa Kepada Ayah dan Bunda, terimakasih atas segala dukungan, perhatian, doa, serta kasih sayang yang tiada terhingga.
 15. Kepada kekasih saya Ummi Kalsum Dalimunthe yang selalu mengingatkan dan memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan penelitian saya.
 16. Sahabat sahabat tercinta saya Surya Anggun Pertama, Thessa Patricia P, Kornelius Waruwu, Renaldo Gultom, Winda Elsina Br. Munthe, Tesalonika Tarigan, M. Sheehan, Ihsan Hadi Maulana, Putri Oktavia Harahap, Luthfia Zahra Safitri, Annisa Halim yang berperan penting dalam membantu dan menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini.
 17. Seluruh teman teman satu kelas Manajemen A3 yang saling menguatkan dan saling membantu satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.
- Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, walaupun demikian peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, Terimakasih.

Medan, 30 September 2022
Penulis,



WIMBI PRIMA HADI
NPM : 188320218

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Minat Berkunjung Kembali	8
2.1.2. Kualitas Pelayanan	11
2.1.3. Suasana Kafe	18
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Kerangka Konseptual	28
2.4. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	31
3.2.1. Tempat Penelitian.....	31
3.2.2. Waktu Penelitian.....	31
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.3.1. Populasi Penelitian	32
3.3.2. Sampel Penelitian	32
3.4 Jenis dan Sumber Data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Definisi Operasional Variabel	34
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.7.4 Uji Hipotesis	37
3.7.5 Koefisien Determinasi R^2	39
BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	41
4.1.1 Sejarah Kafe Gapura.....	41
4.2 Deskripsi Responden.....	42
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	43
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan....	43
4.3. Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif.....	43
4.3.1 Hasil Data Variabel X1 (Kualitas Pelayanan).....	44
4.3.2 Hasil Data Variabel X2 (Suasana Kafe)	47
4.3.3 Hasil Data Variabel Y (Minat Berkunjung Kembali).....	49
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.4.1 Uji Validitas	51
4.4.2 Uji Reliabilitas	52
4.5 Uji Asumsi Klasik	53
4.5.1. Uji Normalitas	53
4.5.2. Uji Heteroskedastisitas	55
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	56
4.7 Uji Hipotesis	58
4.7.1 Uji Parsial (Uji t)	58
4.7.2. Uji Simultan (Uji F).....	59
4.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.8 Pembahasan Analisis Data.....	61
4.8.1 Pengaruh Kuliatas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali	61
4.8.2 Pengaruh Suasana Kafe terhadap Minat Berkunjung Kembali	63
4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Kafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	46
Tabel 4.4 Hasil Data Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)	47
Tabel 4.5 Hasil Data Variabel X2 (Suasana Kafe)	50
Tabel 4.6 Hasil Variabel Y (Minat Berkunjug Kembali).....	53
Tabel 4.7 Uji Validitas	56
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.10 Uji Parsial	64
Tabel 4.11 Uji Simultan	65
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Kafe Gapura Lawas	44
Gambar 4.2 Grafik Histogram	58
Gambar 4.3 Grafik Normality Probability Plot	59
Gambar 4.4 Uji Scatter Plot	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini semakin banyak di temui berbagai tempat-tempat unik yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menikmati minuman dan makanan. Tempat itu biasa disebut dengan “kafe”. Pemenuhan kebutuhan makanan generasi masa kini juga menjadi salah satu bagian dari gaya hidup, tidak heran sangat sering di jumpai konsumen yang berkunjung ke kafe bukan hanya berniat untuk menikmati minuman dan makanan yang tersedia di kafe itu tetapi ada tujuan lain seperti bertemu dengan rekan kerja atau hanya sekedar untuk bersantai saja. Maka dari, itu para pemilik usaha kafe perlu memunculkan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan perkembangan zaman masa kini dan memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan penataan, suasana serta kualitas pelayanan yang nyaman bagi setiap konsumen yang berkunjung. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah kafe-kafe yang berlomba- lomba untuk menyajikan suasana dan kualitas pelayanan yang dikemas sedemikian rupa yang dijadikan sebagai ciri khas dari kafe tersebut guna mempertahankan minat berkunjung kembali para pelanggan tetap dan mampu menarik konsumen baru.

Dalam teori minat berkunjung kembali diambil dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga kategori minat berkunjung kembali dapat diaplikasikan terhadap minat beli kembali. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang agar melakukan suatu tindakan Setyo Putra dalam Fatimah (2019). Fornell dalam Nuraeni (2014) mengemukakan bahwa pelanggan atau konsumen yang puas terhadap pelayanan dari suatu tempat akan melakukan

kunjungan kembali pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan Fatimah (2019) Jadi minat berkunjung kembali adalah suatu bentuk kepuasan yang akan mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan selanjutnya, yang kemudian akan membentuk rasa loyalitas didalam diri konsumen. Kesesuaian akan kebutuhan konsumen akan menimbulkan kepuasan, oleh karena itu akan menimbulkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang Fatimah, (2019). Sebagaimana yang telah di uraikan diatas untuk mendorong minat berkunjung kembali para konsumen rasanya para pemilik bisnis perlu memperhatikan unsur-unsur apa saja yang dapat menumbuhkan kepuasan di dalam diri konsumen, adapun salah satu unsur tersebut yaitu kualitas pelayanan dan suasana kafe.

Banyaknya pelaku bisnis kuliner masa kini tentunya menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat antara satu dengan lainnya. Untuk itu para pemilik bisnis kafe perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi setiap konsumen yang berkunjung guna bertahan di dalam dunia persaingan bisnis. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan itu sendiri guna memenuhi keinginan setiap konsumen Nuraeni (2014). Kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk berkunjung kembali suatu kafe atau tempat Lestari & Novitaningtyas (2021). Agar mengetahui kualitas pelayanan yang harus dirasakan konsumen terdapat indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan.

Tidak hanya kualitas pelayanan saja tetapi suasana kafe yang baik juga harus diciptakan oleh para pemilik bisnis kafe guna menarik perhatian dari para

konsumennya. Suasana kafe atau *store atmosphere* adalah suasana terencana yang disusun sedemikian rupa sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik minat para konsumen untuk membeli kolter dalam Putri & M.M (2015) sedangkan menurut Berman B and Evans dalam Putri & M.M (2015) *StoreAtmosphere* memiliki indikator yang berpengaruh terhadap suasana yang ingin diciptakan elemen-elemen itu sendiri. Adapun beberapa elemen-elemen itu antara lain: *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display*. Berdasarkan beberapa penjelasan yang di uraikan di atas dapat disimpulkan pengertian dari suasana kafe adalah seluruh aspek baik itu aspek visual maupun aspek non-visual yang sengaja ditonjolkan untuk merangsang indra konsumen untuk melakukan pembelian di suatu kafe.

Kualitas pelayanan dan suasana kafe yang telah di uraikan diatas sangatlah perlu diperhatikan oleh para pemilik bisnis kafe, karena para pemilik bisnis disini berusaha untuk menarik perhatian para konsumen dan meyakinkan para konsumen bahwa kafe yang dimiliki memiliki keunggulan dari kafe-kafe lainnya sehingga para konsumen tertarik untuk berkunjung dan membeli produk yang tersedia dengan harapan dapat menumbuhkan minat berkunjung kembali di kafe tersebut.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) dalam (Cahyani & Sitohang, 2016) terdapat lima indikator pokok pada kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut : (1) *Tangibles* (bukti langsung). (2) *Reliability* (kehandalan). (3) *Responsiveness* (daya tanggap). (4) *Assurance* (jaminan). (5) *Empathy* (empati)

Menurut Faradisa et al. (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi

kualitas pelayanan yang ada di Icos Café Tembalang maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang para konsumen di I-cos Café Tembalang. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang ada di I-cos Café Tembalang maka semakin rendah pula minat beli ulang para konsumen di I-cos Café Tembalang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Emes & M.S.M, Devilia Sari (2019) menyatakan bahwa Store Atmosphere (Suasana Kafe) memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah positif terhadap Minat Beli Ulang pada Marka Coffee & Kitchen. Hal ini berarti variabel penelitian mempunyai pengaruh yang searah terhadap Minat Beli Ulang pada Marka Coffee & Kitchen. Yang berarti semakin tinggi variabel Store Atmosphere, maka akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli Ulang pada Marka Coffee & Kitchen.

Berdasarkan hasil observasi yang dilihat oleh peneliti dilapangan pengunjung dari kafe Gapura Lawas semakin hari semakin menurun, ada beberapa faktor yang mengakibatkan hal itu terjadi antara lain kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung seperti lambatnya proses menghadirkan pesanan pengunjung sehingga membuat pengunjung menunggu lebih lama, dan pesanan pengunjung tidak sesuai dengan keinginannya. Selain kualitas pelayanan, Suasana Kafe juga menjadi faktor penyebab terjadinya penurunan pengunjung di kafe Gapura Lawas karena tempat yang disediakan outdoor atau terbuka maka ketika terjadi hujan membuat pengunjung kafe tidak memiliki tempat berteduh sehingga membuat suasana kafe tersebut menjadi dingin dan tidak nyaman. Kedua faktor diatas menjadi alasan para pengunjung untuk berpindah ke kafe lain yang lebih nyaman dan memiliki kualitas pelayanan yang baik. Hal ini menjadi masalah

besar bagi pemilik kafe yang menyebabkan kehilangan pengunjung dan tidak tercapainya target penjualan.

Berdasarkan hasil observasi diatas maka penulis ingin mengetahui indikator-indikator kualitas pelayanan dan suasana kafe yang manakah yang dominan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali para konsumen ke kafe gapura lawas yang akan dicari tahu melalui penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang pernah berkunjung ke kafe gapura lawas. Sehingga nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pemilik kafe terutama kafe gapura lawas untuk terus meningkatkan pelayanan, kenyamanan dan menciptakan menu-menu terbaru sehingga tidak hanya dapat menimbulkan rasa ingin berkunjung kembali ke kafe gapura lawas tetapi juga dapat berkembangnya usaha yang dijalani.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Kafe terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi pada Kafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji Kecamatan Kampung Rakyat)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari variable pengaruh kualitas pelayanan dan suasana kafe terdapat penurunan di kafe gapura lawas, hal ini menyebabkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali.

Dari rumusan masalah di atas, terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana variabel kualitas pelayanan kafe berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Kafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji kecamatan Kampung Rakyat ?
2. Bagaimana variabel suasana kafe berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Kafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji kecamatan Kampung Rakyat ?
3. Bagaimana variabel kualitas pelayanan dan suasana kafe berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali di Kafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji kecamatan Kampung Rakyat ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan kafe berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Kafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji kecamatan Kampung Rakyat.
2. Untuk mengetahui apakah variabel suasana kafe berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Kafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji kecamatan Kampung Rakyat
3. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan dan suasana kafe berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali di Kafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji kecamatan Kampung Rakyat

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti baik itu tentang kualitas pelayanan maupun tentang susunan kafe terhadap minat berkunjung kembali.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi yang dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan bagi para pemilik kafe dalam menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali konsumen.

3. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Kafe Terhadap Minat Kunjung Kembali.

4. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi terutama bagi rekan – rekan mahasiswa yang akan mengadakan peneltian lebih lanjut mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Kafe Terhadap Minat Kunjung Kembali.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minat Berkunjung Kembali

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Berdasarkan penelitian Hidayat, Elita, dan Setiawan (2012) mengartikan “Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya”. Kotler dan Keller (2016) “niat beli atau *purchase intention* adalah niat beli perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen di stimulasi oleh faktor eksternal dan keputusan pembelian berdasarkan pribadi mereka karakteristik dan proses pengambilan keputusan”. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keyakinannya terhadap produk yang pada akhirnya menghasilkan respons positif sehingga timbul harapan agar dapat memiliki produk tersebut Bin Abdur Rohman et al. (2020)

Julianti (2014) mengemukakan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa karena adanya pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk yang diinginkan. Minat beli di peroleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi tersebut harus mampu distimuli sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam sebuah bentuk tindakan pembelian. Timbulnya pembelian bahkan pembelian secara

berulang dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan pelaku usaha yaitu seperti menawarkan produk yang menarik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi, suasana yang nyaman serta pelayanan yang memuaskan. Dari beberapa strategi yang disebutkan, suasana toko atau *Store Atmosphere* harus tetap di perhatikan dengan baik Fitriani & Nurdin (2020)

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang mempengaruhi minat beli menurut (Purba, 2015) yaitu sebagai berikut :

a. Faktor Internal

Hal yang berkaitan dengan perasaan seseorang ataupun emosi yang dimiliki oleh para konsumen merupakan bagian dari faktor internal.

b. Faktor Eksternal

Minat beli juga dipengaruhi oleh stimuli dari faktor eksternal yang berupa pemasaran maupun lingkungan. Stimuli yang diperoleh konsumen kemudian akan diproses dan dipertimbangkan konsumen sesuai dengan kebutuhan pribadinya. Konsumen berkemungkinan besar akan memiliki minat membeli ketika stimuli yang diterima dari luar sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.1.3. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu prouk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat

dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Ali Hasan (2018) menjelaskan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen Anwar & Wardani (2021)

2.1.1.4. Dimensi Minat Beli Ulang

Menurut Basrah dan Samsul (2012) dalam Emes & Sari (2019) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu, Minat *Referensial*, Minat *Exploratif*, Minat *Transaksional* dan Minat *Preferensial* yang diuraikan sebagai berikut.

1. Minat *Referensial*

Minat *referensial* merupakan minat seorang konsumen untuk mereferensikan sebuah produk berdasarkan pengalaman yang dimilikinya kepada konsumen lain agar konsumen tersebut ikut membeli.

2. Minat *Exploratif*

Minat *exploratif* merupakan minat seorang konsumen untuk mencari segala informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkannya.

3. Minat *Transaksional*

Minat *transaksional* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli kembali produk yang pernah dibeli konsumen tersebut sebelumnya.

4. Minat *Preferensial*

Minat *preferensial* merupakan gambaran perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk tersebut sebagai preferensi utama dibandingkan dengan produk-produk lain di pasaran

2.1.1.5. Minat Berkunjung Kembali

Didalam teori minat berkunjung kembali diambil dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga kategori minat berkunjung kembali dapat diaplikasikan terhadap minat beli kembali. Menurut Keller (2012) Ariska & Wijaksana (2017) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikatornya. Sedangkan menurut Hicks et al (2005) Ghassani & Suryoko (2017) minat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Jadi minat beli ulang adalah suatu bentuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang ditunjukkan melalui pembelian yang dilakukan lebih dari satu atau dua kali yang dinamakan pembelian secara berulang-ulang.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2014) dalam Anwar & Wardani (2021) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi sebuah perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagai besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/layanan. Pemulihan pelayanan yang baik dapat mengubah pelanggan yang kecewa menjadi pelanggan yang setia. Sesungguhnya pemulihan yang baik menambah loyalitas dan pembelian pelanggan dari pada jika segala sesuatunya berawal dengan lancar. Perusahaan yang baik juga mengkomunikasikan

perhatian mereka atas kualitas kepada karyawan dan memberikan umpan balik kinerja Anwar & Wardani (2021).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan apakah akan berkunjung kembali atau tidak ke penyedia jasa ataupun layanan. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak nyaman dan tidak berminat untuk datang kembali ke cafe, begitupun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan berkualitas maka konsumen menjadi berminat untuk kembali berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan dari tempat makan dan minum atau cafe yang berkualitas dibuktikan dapat meningkatkan minat beli ulang dari konsumen

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) dalam (Dzulfiqar, n.d.) Kualitas Layanan merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat intangible dan harus dikerjakan sebaik mungkin. Terdapat lima indikator pokok pada kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut: (1) *Tangibles* (bukti langsung). (2) *Reliability* (kehandalan). (3) *Responsiveness* (daya tanggap). (4) *Assurance* (jaminan). (5) *Empathy* (empati).

1. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha kuliner, maka sebuah layanan yang handal, ketika seorang pelayan atau waiter memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, kepada

pelanggan untuk membantu penyelesaian pesanan makanan dalam sebuah resto dengan memiliki kehandalan yang cepat dalam penyajiannya.

2. *Responsiveness* (kecepatan tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian dilihat dari segi pelayanan dalam sebuah resto, bisa dilihat dari ketanggapan seorang pelayan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan resto dan cepat menangani keluhan dari pelanggan.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Tentu saja dalam sebuah jasa restaurant, harus memberikan sebuah pelayanan dengan menjaminan keahliannya dalam makanan dan minuman, agar pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pelayan atau waiter terhadap pelanggan resto.
4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari sebuah dimensi empati ini adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan merupakan tamu yang istimewa, dan kebutuhan mereka dapat dipenuhi dan dimengerti. Dalam menjalin sebuah hubungan yang baik, tentu saja layanan tersebut harus diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang telah disediakan oleh Resto dan merupakan kebutuhan untuk dapat

memberikan atau menunjukkan kepada pelanggan atas kepedulian kita terhadap pelayanan.

5. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff atau karyawan, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan sebuah wujud fisik tentang adanya layanan yang akan diterima oleh pelanggan. Contohnya seperti suasana *interior* yang menarik, fasilitas Resto, dan kerapian penampilan karyawan.

2.1.2.3. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins dalam Yuana (2018) meliputi:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

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

d. *Review* Prooses *review*

Satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

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

f. Penghargaan dan pengakuan

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

2.1.2.4. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) dalam (Yuana, 2018) unsur-unsur dari kualitas pelayanan antara lain :

- 1) Penampilan. Penampilan personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti: wajah harus menawan, badan harus tegap atau tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik.
- 2) Tepat waktu dan janji
- 3) Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.
- 4) Kesiapan melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani para pelanggan.
- 5) Pengetahuan dan keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
- 6) Kesopanan dan ramah tamah, masyarakat pengguna jasa pelayanan dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois, dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

- 7) Kejujuran dan kepercayaan, pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembinaan dan jujur dalam penyelesaian waktu. Dari aspek kejujuran petugas pelayanan dikategorikan sebagai pelayanan yang dipercaya dari segi sikapnya, dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercaya dalam penyelesaian akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.
- 8) Kepastian hukum, hasil pelayanan terhadap masyarakat harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum
- 9) Keterbukaan, keterbukaan akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat
- 10) Efisien, dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas bagi berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta hasil kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan.
- 11) Biaya, pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 12) Tidak rasial, pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukaan, agama, aliran politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

- 13) Kesederhanaan, prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbeli-belit dalam pelaksanaan.

2.1.3. Suasana Kafe

2.1.3.1. Pengertian Suasana Toko

Menurut Kotler (2013) dalam (Emes & M.S.M, Devilia Sari, 2019) suasana toko adalah suasana setiap gerai yang mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya sedangkan menurut Levy and Weitz (2012) dalam (An'nisa, 2016) store atmosphere adalah “*atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers' perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”. Dapat diartikan sebagai, atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

2.1.3.2. Elemen Suasana Toko

Atmosphere toko memiliki elemen-elemen untuk membangun atmosfer toko yang ingin disiptakan. Berman dan Evan dalam An'nisa (2016) membagi elemen atmosphere toko kedalam empat kunci, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interiordisplays*.

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Menurut Berman dan Evan dalam An'nisa (2016) bagian luar toko (*store's exterior*) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik.

Elemen *exterior* ini memiliki sub-sub elemen, yaitu:

a. *Storefront* (Tampak Depan Toko)

Tampak depan toko meliputi kombinasi simbol papan nama (*marquee*) dan pintu masuk (*store entrances*), dan konstruksi bangunan. Storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau pun hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen baru yang sering menilai bagian luar toko terlebih dahulu sebagai exterior menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Simbol)

Marquee merupakan suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo dari suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan atau penggunaan lampu neon, dicetak dengan penggunaan huruf dan *marquee* dapat ditampilkan hanya logo atau nama saja atau dapat digabungkn dengan slogan dan informasi lainnya.

c. *Store entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk memiliki tiga masalah yang harus di putuskan:

- 1) Jumlah pintu masuk harus ditentukan. Menyesuaikan dengan besar kecilnya bangunan toko. Faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah adanya potensi pencurian dan masalah keamanan lainnya.
- 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan. Pintu msuk dapat menggunakan pintu otomatis, atau pintu tarik dorong.. Untuk lantai pintu masuk dapat digunakan semen, keramik atau karpet. Pencahayaan dapat menggunakan *lighting* tradisional atau lampu pijar, cahaya putih atau berwarna dan pencahayaan yang berkedip ataupun konstan.

- 3) Lebar pintu masuk. Pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan mood yang berbeda daripada pintu masuk yang sempit.

d. *Display windows* (Tampilan Jendela Pajang)

Display windows mempunyai dua tujuan utama yaitu: (1) Mengidentifikasi suatu toko dan barang-barang yang ditawarkan. (2) Mendorong orang-orang untuk memasuki toko. Suatu toko dapat memajang barang-barang yang dijual dan memperlihatkan adanya potongan harga kepada orang-orang.

e. *Exterior building height*

Exterior building height dapat disamakan atau tidak disamakan. Menyamakan ketinggian bangunan, bagian dari toko atau shopping center berada dibawah permukaan tanah. Bangunan ini tidak akan menimbulkan kesan mengintimidasi orang-orang yang tidak menyukai bangunan berstruktur besar. Tidak menyamakan tinggi bangunan, maka seluruh toko dapat dilihat oleh pejalan kaki.

f. *Surrounding stores and the surrounding area* (Lingkungan Sekitar Toko)

Surrounding stores and surrounding area harus dipelajari. *Surrounding stores* mengisyaratkan kisaran harga, tingkat pelayanan, dan lainnya. *Surrounding area* mencerminkan demografi dan gaya hidup masyarakat yang tinggal disekitar toko.

g. *Parking facilities* (Fasilitas Parkir)

Fasilitas parkir yang luas, aman, dan memiliki jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko.

2. *General Interior* (Interior Umum)

Menurut Berman dan Evan dalam An'nisa (2016) ketika konsumen berada didalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Sub elemen dalam *general interior* adalah sebagai berikut:

a. *Flooring*

Lantai yang dipilih dapat berupa semen, kayu, karpet dan lain-lain. Memakai karpet yang tebal dan mewah akan menciptakan suasana yang berbeda dan terkesan eksklusif dibandingkan lantai yang hanya semen.

b. *Lighting and Colors*

Pencahayaan yang terang dengan warna yang cerah berkontribusi menciptakan suasana yang berbeda daripada pencahayaan berwarna pastel atau dinding putih yang polos. Pencahayaannya bisa langsung maupun tidak langsung, berwarna putih atau warna-warni, pencahayaan yang konstan maupun berkedip-kedip.

c. *Scent and Sounds*

Scent and Sounds sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Suatu restoran dapat menggunakan aroma makanan untuk meningkatkan selera makan orang-orang, dan toko kosmetik menggunakan aroma parfum untuk menarik pembeli.

d. *Store Fixtures*

Peletakan dan penyusunan peralatan toko harus direncanakan dengan baik dan memikirkan estetika toko seperti peletakan pintu, ruang penyimpanan dan rak-pajangan.

e. *Wall Textures*

Pemilihan tekstur dinding juga dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kesan dari konsumen terhadap suatu toko.

f. *Temperature*

Suhu udara juga sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pengaturan suhu ini harus disesuaikan dengan suhu luar toko disesuaikan dengan luas toko, jendela, dan *air conditioner* (AC).

g. *Aisles Create*

Lebar jarak di toko harus diperhatikan oleh pemilik toko, agar konsumen merasa nyaman ketika akan berkeliling toko dan melihat-lihat.

h. *Dressing Facilities*

Kamar pas dapat dibuat polos atau tidak ada. Namun untuk beberapa konsumen, adanya kamar pas dapat menjadi faktor mereka untuk memilih toko tersebut.

i. *Vertical Transportation*

Suatu toko yang memiliki banyak lantai harus memiliki transportasi vertical seperti elevator, escalator dan tangga.

j. *Dead Areas*

Dead area merupakan ruangan yang biasanya tak bisa digunakan untuk pajangan yang normal karena akan terasa janggal. Pengelola toko harus bisa memanfaatkan *dead area* tersebut dengan bisa meletakkan tanaman atau cermin.

k. *Store Personel*

Pramuniaga ataupun karyawan yang sopan, berpenampilan menarik dan memiliki pengetahuan yang cukup baik dapat menciptakan suasana yang positif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan citra perusahaan.

l. *Merchandise*

Pengelola toko harus bisa memilih produk yang dijual karena akan mempengaruhi citra toko. Memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen akan mempengaruhi *mood* konsumen tersebut.

m. *Price Levels and Displays*

Label harga harus dicantumkan pada produk atau pada arak tempat produk tersebut berada ataupun kombinasi dari keduanya.

n. *Technology*

Penggunaan teknologi yang terus diperbaharui dapat mengesankan konsumen dengan pelaksanaan kegiatan operasional toko yang cepat dan efisien.

o. *Store Cleanliness*

Pengelola toko harus menjaga kebersihan toko. Walaupun suatu toko memiliki *exterior* dan *interior* yang baik, namun jika tidak dirawat dapat menimbulkan rasa tidak nyaman pada konsumen.

3. *Store Layout (Tata Letak Toko)*

Menurut Berman dan Evan dalam An'nisa (2016) pada poin ini, *store layout* secara konsekuen direncanakan dan diterapkan oleh *retailer*.

a. *Allocation Of Floor Space.*

Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. Tanpa adanya alokasi ini, peritel tidak akan mengetahui ruangan yang tersedia untuk penempatan *displays*, *signs*, *restroom* dan lainnya.

Ruangan yang harus dialokasikan adalah:

1) *Selling space*

Ruang untuk memajang barang-barang yang dijual, untuk interaksi antara penjual dan pembeli

2) *Merchandise space*

Ruang untuk menyimpan stok barang yang tidak dipajang.

3) *Personnel space*

Ruang ini untuk karyawan berganti baju, makan siang, dan beristirahat.

4) *Customer space*

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti toilet, ruang tunggu dan tempat parkir.

b. *Classification Of Store Offerings*

Barang-barang yang dijual dapat dikelompokkan seperti berikut:

1) *Fuctional product groupings*

Memajang produk berdasarkan menggunakan akhir yang sama.

2) *Purchase motivation product groups*

Pengelompokan barang yang membuat konsumen menghabiskan waktu yang lama untuk berbelanja.

3) *Fuctional product groupings*

Pengelompokan varian produk yang sama.

4) *Storability product groupings*

Pengelompokan produk yang membutuhkan penanganan yang khusus.

c. *Determination Of a Traffic-Flow Pattern*

1) *A Straight Traffic Flow*

Peraturan ini mengarahkan konsumen untuk mengikuti alur didalam toko.

2) *A Curving Traffic Flow*

Peraturan ini memungkinkan konsumen membuat pola alurnya sendiri.

d. *Detemination Of Space Needs*

Ruangan untuk kategori produk yang dikalkulasikan berdasarkan ukuran, jenis dan manfaat produk tersebut.

e. *Mapping Out In-store Locations*

Lokasi setiap lantai harus ditentukan oleh toko yang memiliki beberapa lantai. Penentuan kategori produk mana yang ditempatkan pada lantai berapa dan bagaimana *layoutnya*.

f. *Arrangement Of Individual Products*

Produk-produk yang dijual harus ditata. Produk yang paling menguntungkan ditempatkan pada tempat yang baik dan tiap produk disusun berdasarkan ukuran, warna, dan merek berdasarkan minat konsumen.

4. Interior (*Point Of Purchase*) *Displays*

Setiap point of purchase (POP) display ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko dan berfungsi sebagai promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko. Ada beberapa tipe *display* dan peritel biasanya mengkombinasikan tipe-tipe ini:

a. *An Assortment Display*

Menampilkan produk yang dijual dengan “produk yang dapat dibuka” akan mendorong konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk yang dijual.

b. *A Theme Setting Display*

Riteler dapat menata *display* toko mereka dengan musim atau peringatan hari tertentu.

c. *An Ensemble Display*

Menampilkan produk secara lengkap akan lebih baik daripada menampilkan produk dengan kategori yang berbeda. Seperti *mannequin* ditampilkan dengan kombinasi sepatu, baju, celana dan aksesoris yang tepat dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk.

d. *A Rack and Case Display*

Rak pajang memiliki fungsi untuk meletakkan dan memajang produk dengan rapi. *Case* berfungsi untuk meletakkan produk yang lebih berat dan besar daripada barang di rak pajang.

e. *A Cut Case and Dump Bin*

Cut case merupakan kotak atau tempat yang digunakan untuk membawa dan membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bin* merupakan kotak atau tempat yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya atau di diskon.

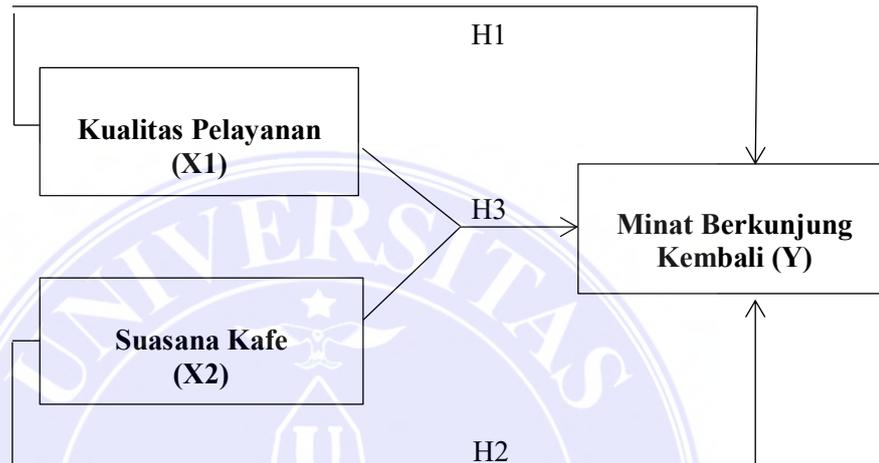
2.2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	(Yolanda & Rahmidani, 2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto	Secara Parsial : <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh terhadap <i>revisit intention</i> konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang. <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>revisit intention</i> konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang. Secara Simultan : Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh <i>store atmosphere</i> dan <i>service quality</i> terhadap <i>revisit intention</i> konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang.

2	(Bin Abdur Rohman et al., 2020)	Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Damar Coffee Malang	Secara Parsial : a. Store Atmosphere(X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, karena dengan adanya Store Atmosphere daya tarik dari sebuah toko atau cafe akan semakin kelihatan dan dapat menyebabkan minat beli konsumen akan semakin besar. b. Kualitas Pelayanan (X2) mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan dan positif, dan dengan adanya Kualitas Pelayanan konsumen merasa mendapat perhatian lebih atas kunjungannya sehingga timbul nilai positif dari dalam diri konsumen yang mengakibatkan minat beli ulang dari konsumen. Secara Simultan ; Store Atmosphere (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Artinya bahwa Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan pada Damar Coffee Malang dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga konsumen menjatuhkan pilihannya dan mengakibatkan Minat Beli Konsumen pada Damar Coffee Malang.
3	(Fitriani & Nurdin, 2020)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Breaktime Kota Bima	Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh kesimpulan sebagai berikut : “Variabel Store Atmosphere berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Break Time Kota Bima. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel yakni $3,725 < 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4	(Emes & M.S.M, Devilia Sari, 2019)	Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang pada Marka Coffe & Kitchen	Store Atmosphere memiliki pengaruh sebesar 37,5% terhadap Minat Beli Ulang pada Marka Coffee & Kitchen. Sedangkan sisanya, yaitu 62,5% merupakan kontribusi variabel lain selain variabel yang diteliti.
No	Peneliti dan tahun	Judul	Hasil Penelitian
5	(Lestari & Novitaningtyas, 2021)	Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeevillage-Oishi Pan Magelang	Pengujian secara simultan terhadap variabel Minat Beli Ulang yang terdiri dari variabel Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan. Kemudian, uji parsial menunjukkan hasil bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Coffeevillage-Oishi Pan Magelang.

2.3. Kerangka Konseptual

Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1) dan suasana kafe (X_2) serta terdapat satu variabel terikat yaitu minat berkunjung kembali (Y)



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyon (2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_1 :Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H₂ :Suasana kafe berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H₃ :Kualitas pelayanan dan Suasana Kafe secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2012) dalam (Jayusman & Shavab, 2020) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Menurut Sudjana dan Ibrahim dalam Jayusman & Shavab, (2020) penelitian deskriptif adalah “penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang”. Untuk pendekatan kuantitatif dijelaskan oleh arikunto (2013) dalam Jayusman & Shavab (2020) bahwa pendekatan dengan menggunakan kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif dilakukan dengan cara mencari informasi berkaitan dengan gejala yang ada, dijelaskan dengan jelas tujuan yang akan diraih, merencanakan bagaimana melakukan pendekatannya, dan mengumpulkan berbagai macam data sebagai bahan untuk membuat laporan. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui gambaran mengenai aktivitas belajar yang muncul pada saat kegiatan pembelajaran yang menggunakan media pembelajaran Learning Management System (LMS) berbasis Edmodo. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Pendekatan ini juga dihubungkan dengan variabel penelitian yang memfokuskan pada masalah-masalah terkini dan fenomena yang sedang terjadi pada saat sekarang dengan bentuk hasil penelitian berupa angka-angka yang memiliki makna.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Kafe Gapura Lawas yang beralamat Jalan Besar Sidodadi, Kebun Teluk Panji, Kecamatan Kampung Rakyat, Kab. Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara.

3.2.2. Waktu Penelitian.

Waktu penelitian ini mulai dilakukan dari bulan september 2021 sampai dengan april 2022.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2021-2022												
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1	Pengajuan Judul	■												
2	Penyusunan Proposal		■	■	■									
3	Seminar Proposal					■	■							
4	Pengumpulan Data							■						
5	Analisis Data								■	■	■	■		
6	Seminar Hasil												■	
7	Sidang Meja Hijau													■

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) populasi merupakan wilayah generalisasi yang berupa objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen di kafe Gapura Lawas sebanyak 300 konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk selama periode juli sampai desember tahun 2021.

3.3.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dimana dengan mengambil sampel dari populasi melalui secara acak tanpa harus melihat setrata dalam suatu populasi. Adapun teknik dalam pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sample

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (eror toleranc 5%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh ialah :

$$n = \frac{300}{1+(300 \times 0,05)^2}$$

$$n = \frac{300}{1+(300 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{300}{(1+0,75)}$$

$$n = \frac{300}{1,75}$$

$n = 171,42$ atau dibulatkan 171 Responden

Berdasarkan hasil penelitian rumus slovin diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 171 Responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diberikan langsung oleh responden kepada peneliti. Pengambilan data ini melalui kuesioner dengan menggunakan daftar angket pertanyaan atau angket yang telah disediakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung, Sumber data didapatkan dari buku maupun data-data yang diperoleh melalui internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah :

1. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab.
2. Observasi adalah cara pengamatan yang dilakukan secara sistematis terhadap suatu objek penelitian, dimana langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.
3. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesi tanya jawab secara langsung tatap muka dengan pihak yang terkait secara lisan.

Dalam penentuan skor, penelitian melakukan penyederhanaan yang ditampilkan dalam sebuah tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2012)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah informasi yang dapat membantu peneliti dalam menggunakan variabel yang sama. Adapun definisi operasional bagi masing-masing variabel bebas dan variabel terikat adalah :

Tabel 3.3
Definisi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Kualitas Pelayanan (X1)	kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan Tjiptono, (2014)	<i>Reliability</i> (Keandalan) <i>Responsiveness</i> (kecepatan tanggap) <i>Assurance</i> (jaminan) <i>Empathy</i> (empati) <i>Tangible</i> (berwujud)	Likert
2	Suasana Kafe (X2)	suasana kafe adalah suasana setiap gerai yang mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya Kotler (2013)	Exterior (Bagian Luar Toko) <i>General Interior</i> (Interior Umum) <i>Store Layout</i> (Tata Letak Toko) Interior (<i>Point Of Purchase</i>) <i>Displays</i>	Likert
3	Minat Berkunjung Kembali (Y)	minat beli ulang atau minat berkunjung kembali merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Hicks et al dalam Ghassani & Suryoko (2017)	Minat transaksional Minat referensial Minat Preferensial Minat Eksploratif	Likert

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Guna mengukur suatu data yang telah dihasilkan pada peneliti yaitu suatu data yang akurat, Peneliti melakukan dua teknik untuk menguji suatu data tersebut, ialah dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk alat mengukur sah valid atau tidaknya dalam sebuah kuesioner. Item dikatakan valid, jika adanya korelasi dengan skor total. Hal ini terjadi jika menunjukkan bahwa adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap sesuatu yang ingin diungkap. Adapun pertanyaan yang ditujukan pada responden dalam bentuk kuesioner. Suatu pertanyaan atau indikator dikatakan valid jika :

- a. Jika r hitung positif serta nilai r hitung $> r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika r hitung tidak positif serta nilai r hitung $< r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan sebagai konsistensi kuisisioner alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan yaitu metode *Cronbach's alpha*. Adapun skala tersebut dikelompokkan kedalam lima dengan rentang yang sama, sehingga ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut

- a. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d 0.20, berarti sangat tidak reliabel
- b. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d 0.40, berarti tidak reliabel

- c. Alpha Cronbach 0,41 s.d 0.60, berarti sangat cukup reliabel
- d. Alpha Cronbach 0,61 s.d 0.80, berarti reliabel
- e. Alpha Cronbach 0,81 s.d 1.00, berarti sangat reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data variabel normal atau tidaknya. Dimana dapat disimpulkan yaitu untuk mengetahui apakah data sudah mengikuti distribusi yang benar atau tidak. Dengan Kriteria :

- a. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas dan independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas membuktikan bahwa variabel independen harus terbatas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat digunakan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah didalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Maka apabila *variance* dan *residual* satu pengamatan yang sama, dapat disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel indenpenden dengan variabel dependen. Dimana persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Berkunjung Kembali

a : Nilai konstanta

b₁: Koefisien regresi keragaman produk

b₂ : Koefisien regresi persepsi harga

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Suasana Kafe

e : Standart eror (faktor pengganggu)

3.7.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable independen dengan variable dependen secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen yaitu : kualitas pelayanan(X₁), suasana kafe (X₂) terhadap suatu variabel dependen, yaitu minat berkunjung kembali (Y), maka nilai signifikansi t dibandingkan dengan derajat keberayaannya. Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak. Bila Ho ditolak ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen . Kriteria dalam uji parsial (uji t) dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Uji hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel
 - a. Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen
 - b. Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Uji Hipotesis berdasarkan probabilitas
 - a. Jika angka Sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima
 - b. Jika angka Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya kualitas pelayanan (X1), suasana kafe (X2) terhadap suatu variabel dependen, yaitu minat berkunjung kembali (Y). Untuk menguji hipotesis ini dengan kriteria dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

- b. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

3.7.5 Koefisien Determinasi R^2

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R – Squared. Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R^2) pada tabel Model Summary. Nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel – variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada gapura lawas , dengan nilai $t_{hitung} (5,187) > t_{tabel} (1,974)$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. artinya signifikan.
2. Variabel suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada kafe gapura lawas, dengan nilai $t_{hitung} (10,188) > t_{tabel} (1,974)$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. artinya signifikan.
3. Variabel kualitas pelayanan dan suasana kafe secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada kafe gapura lawas, dengan nilai (F_{hitung}) sebesar $120,280 > 3,05 (F_{tabel})$ dan nilai pada kolom sig $0,000$. artinya signifikan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari analisis pembahasan beserta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, ada beberapa saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini, antara lain:

1. Kafe gapura lawas seharusnya bisa memperbaiki kualitas pelayanannya guna meningkatkan minat beli konsumen. Memperbaiki kualitas pelayanan antara lain dengan cara: lebih memprioritaskan dan mengutamakan para

konsumen , sehingga setiap konsumen yang datang merasa terpenuhi kebutuhannya dengan baik sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang para konsumen

2. Kafe gapura lawas seharusnya dapat mempertahankan indikator-indikator suasana kafe yang telah dianggap baik , dan bisa melakukan peningkatan terhadap indikator-indikator suasana kafe untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang seperti menata meja dan kursi yang sebaiknya disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitar. Selanjutnya pengelola kafe gapura lawas dapat memutar musik dengan cara menyesuaikan lagu terkini yang enak di dengar untuk bersantai.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mempelajari secara keseluruhan apa yang akan diteliti, terkait fenomena yang sebenarnya dilapangan atau dibandingkan dengan teori yang ada. Selain itu diharapkan dapat memperluas penelitiannya agar mendapatkan yang lebih lengkap dan jelas dikarenakan masih banyak lagi variabel yang belum didapatkan oleh penulis yang berhubungan dengan minat berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- An'nisa, V. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung Tahun 2016. *E-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 475–500.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Ariska, N., & Wijaksana, T. I. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung)*. 4(3), 2909.
- Bin Abdur Rohman, N., Widarko, A., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Damar Coffee Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(07), 98–112.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Dzulfiqar, I. (n.d.). *Pengaruh Suasana Cafe Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang (Survey Pada Konsumen Trends Cafe Bandung)*. 1–8.
- Emes, L. S., & M.S.M, Devilia Sari, S. . (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1360–1365.
- Faradisa, I., H, B. L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2), 1–13.
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17(2), 28–40. <https://doi.org/10.33489/mibj.v17i2.207>
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal Stie Semarang(Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46.
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt.

Bandeng Juwana Elrina Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23*. Universitas Dipenogoro.

Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13–20. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>

Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>

Purba, D. A. K. (2015). Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 13(1), 17–24.

Putri, D. Y., & M.M, D. S. S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Qen-di Garden Resto And Grill Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–9.

Yolanda, Y., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 584. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i4.10507>

Yuana, D. (2018). PENGARUH HARGA , STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 1–22.

Lampiran 1**(Koesioner)**

**Kuesioner Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana
Kafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali
(Studi Kasus Gapura Lawas Desa Teluk
Panji Kecamatan Kampung Rakyat)**

Dalam kuesioner ini telah disediakan berbagai macam pernyataan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, suasana kafe, dan minat berkunjung kembali. Yang mana setiap butir pernyataan hanya boleh dijawab satu kali dengan cara mengklik salah satu pilihan dari lima pilihan yang telah disediakan. Adapun lima pilihan tersebut dengan kode STS, TS, KS, S, SS. Adapun keterangan dari kelima kode tersebut yaitu :

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

E-mail :

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

Pekerjaan :

- a. PNS
- b. Pegawai Swasta
- c. Pengusaha
- d. Mahasiswa/Pelajar
- e. Lainnya

Penghasilan Perbulan :

- a. Rp. >1.000.000
- b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
- c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
- d. Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
- e. Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000

Apakah anda pernah berkunjung ke kafe gapura lawas ?

Sudah berapa kalikah anda berkunjung ke kafe gapura lawas ?

Lampiran 2 :**DAFTAR PERNYATAAN****Kualitas Pelayanan (x1)**

No	<i>Tangible</i> (Berwujud)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya melihat kafe gapura lawas memiliki fasilitas yang bagus seperti kursi dan meja yang digunakan semua dalam kondisi yang baik					
2.	Saya melihat kafe gapura lawas memiliki daftar menu yang menarik					

No	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa karyawan kafe gapura lawas memberikan minuman dan makanan sesuai dengan pesanan konsumen					
2.	Saya merasa bahwa karyawan kafe gapura lawas dapat menangani keluhan konsumen dengan tepat					

No	<i>Responsiveness</i> (Kecepatan Tanggap)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya melihat bahwa karyawan kafe gapura lawas bersungguh-sungguh dalam merespon apapun permintaan konsumen					
2.	Saya melihat bahwa kafe gapura lawas memiliki ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan terhadap setiap konsumen					

No	<i>Assurance</i> (Jaminan)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa karyawan kafe gapura lawas dapat berkomunikasi dengan baik dan sopan santun					
2.	Saya merasa bahwa karyawan kafe gapura lawas bisa memberikan tagihan dengan benar kepada konsumen sesuai dengan transaksi konsumen					

No	<i>Empathy</i> (Empati)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya melihat bahwa kafe gapura lawas memiliki jam buka sesuai dengan jam aktivitas para konsumen					
2.	Saya merasa bahwa karyawan kafe gapura lawas memberikan perhatian secara optimal kepada konsumen					

Suasana Kafe

No	<i>Exterior (Bagian Luar Toko)</i>	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa lokasi kafe gapura lawas sangat strategis dan mudah untuk ditemui					
2.	Saya melihat tata letak papan nama kafe gapura lawas terpajang dengan jelas dan didesai dengan bagus sehingga membuat saya tertarik untuk masuk					

No	<i>General Interior (Interior Umum)</i>	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa musik yang di putar di kafe gapura lawas nyaman untuk di dengarkan dan cocok untuk semua usia					
2.	Saya merasa bahwa pencahayaan yang diberikan oleh kafe gapura lawas memberikan ketenangan dan rasa nyaman					

No	<i>Store Layout (Tata Letak Toko)</i>	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya melihat bahwa kafe gapura lawas menyediakan area parkir yang cukup luas					
2.	Saya melihat kafe gapura lawas memiliki					

No	<i>Interior (Point Of Purchase) Displays</i>	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya melihat kafe gapura lawas selalu memasang spanduk untuk memperingati hari-hari tertentu					
2.	Saya melihat kafe gapura lawas menata bahan makanan dan minuman nya dengan rapi					

Minat Berkunjung Kembali

NO	<i>Minat Referensial</i>	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya bersedia merekomendasikan kafe gapura lawas kepada teman dan saudara saya					
2.	Saya akan memshare foto-foto yang berkaitan dengan kafe gapura lawas ke akun media sosial saya					

No	<i>Minat Exploratif</i>	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mencari informasi terkait makanan yang tersedia di kafe gapura lawas kepada teman saya yang pernah berkunjung ke kafe gapura lawas					
2.	Saya mencari informasi mengenai menu-menu terbaru kafe gapura lawas melalui akun media sosial kafe gapura lawas					

No	<i>Minat Transaksional</i>	SS	S	KS	TS	STS
----	----------------------------	----	---	----	----	-----

1.	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke kafe gapura lawas					
2.	Saya menyukai salah satu menu yang tersedia di kafe gapura lawas sehingga saya tertarik untuk membeli nya kembali					

No	Minat <i>Preferensial</i>	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kafe gapura lawas akan menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin menikmati makanan dan minuman					
2.	Ketika saya dipilhkan beberapa kafe yang tersedia saya akan memilih kafe gapura lawas sebagai pilihan saya					



Lampiran 3

TABULASI DATA 171 RESPONDEN
Kualitas Pelayanan (X1)

R	X1										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	38
2	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	38
3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	39
4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	40
5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	39
6	4	4	3	3	4	4	5	2	4	5	38
7	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
8	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	42
9	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	42
10	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	41
11	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
12	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	39
13	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
14	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	42
15	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
16	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	40
17	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	41
18	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	37
19	5	3	3	2	4	4	4	4	5	5	39
20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
21	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	37
22	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	41
23	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
24	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	38
25	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
26	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	39
27	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	42
28	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
29	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
30	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
31	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	40
32	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	42
33	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	40
34	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	42
35	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	40
36	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37
37	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	41
38	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	41
39	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	39
40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39

41	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
44	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	37
45	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	40
46	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	41
47	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
48	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
50	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
51	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
52	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
53	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
56	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	39
57	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
58	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
59	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
60	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
61	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40
62	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
63	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
64	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
65	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	41
66	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
67	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
68	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
69	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
70	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
71	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	40
72	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
73	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	42
74	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
75	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
76	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
77	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	39
78	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
79	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
80	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40
81	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	41
82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
83	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
84	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41

85	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
86	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
87	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
88	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
91	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
92	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	40
93	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
94	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41
95	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
96	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	38
97	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	41
98	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
99	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
100	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
101	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
102	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
103	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
104	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
105	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
106	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
107	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
108	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
109	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
110	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
111	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
112	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
113	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
114	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	40
115	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
116	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
117	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	41
118	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	39
119	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40
120	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
121	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	39
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
123	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
124	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
125	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	39
126	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
127	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
128	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40

129	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
130	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	40
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
132	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
133	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
134	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
135	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
136	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
137	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
138	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	38
139	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
140	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
141	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
142	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
144	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
145	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
146	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
147	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
148	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
149	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
150	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	41
151	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
152	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
153	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
154	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	40
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
156	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	39
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
158	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
160	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	41
161	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	41
162	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

SUASANA KAFE (X2)

X2								Total
1	2	3	4	5	6	7	8	
5	4	4	5	3	4	5	4	34
4	5	5	4	3	4	4	4	33
3	4	5	4	4	5	4	4	33
5	3	4	3	4	4	5	3	31
3	4	4	4	3	4	5	4	31
3	4	5	5	4	4	3	4	32
3	4	3	4	4	4	5	5	32
5	4	4	3	5	4	4	5	34
4	4	3	4	4	5	4	4	32
4	5	4	4	5	4	4	3	33
4	4	5	4	3	4	3	3	30
4	4	5	5	5	3	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	5	5	4	5	5	4	36
3	2	4	4	4	4	5	5	31
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	3	3	4	4	4	3	4	29
4	3	4	5	5	4	4	4	33
4	5	5	3	5	4	4	4	34
4	3	5	3	4	4	4	3	30
4	4	3	4	4	5	4	4	32
3	3	5	4	4	5	5	4	33
3	3	4	5	3	4	5	4	31
4	4	4	5	3	3	3	4	30
4	4	4	4	3	3	5	4	31
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	5	3	4	32
4	4	4	4	3	3	4	4	30
3	4	4	3	5	4	4	4	31
4	5	3	4	3	3	4	4	30
5	3	4	5	4	4	3	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	3	4	5	32
4	3	3	3	5	4	4	4	30

3	3	4	4	4	4	4	3	29
3	4	5	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	3	4	4	4	4	5	4	32
4	4	3	4	5	4	4	3	31
3	4	4	4	5	4	4	4	32
5	4	4	4	4	3	4	4	32
5	4	4	4	3	4	4	5	33
4	3	3	5	4	4	4	5	32
5	4	4	4	5	4	5	4	35
4	5	4	3	3	4	5	4	32
4	3	4	4	4	3	4	4	30
3	3	4	4	3	4	4	4	29
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	5	4	4	4	3	4	4	32
4	5	4	4	4	5	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	3	4	4	5	4	4	4	31
3	5	4	4	4	5	3	4	32
4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	5	4	4	5	4	5	4	35
5	5	4	4	3	4	4	4	33
3	4	4	4	5	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	5	4	4	4	3	4	4	32
3	4	3	4	4	4	4	4	30
4	4	5	4	4	4	4	3	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	5	4	4	4	3	3	31
4	3	4	5	4	4	4	3	31
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	5	4	4	5	34
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	3	4	4	4	4	3	30
4	5	4	3	4	3	4	3	30
4	4	4	5	3	4	4	4	32
4	4	3	4	4	5	4	4	32
4	4	3	4	4	5	4	4	32
4	3	3	4	5	4	4	4	31
4	4	4	3	3	3	5	5	31

4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	3	3	4	3	3	3	28
4	3	5	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	3	4	4	4	33
5	4	4	4	4	3	5	4	4	33
5	4	4	4	5	4	4	4	5	35
5	4	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	4	4	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	3	4	4	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	5	4	4	4	5	4	4	34
3	4	3	3	4	5	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	4	4	4	4	4	3	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	4	4	4	4	4	4	3	4	30
4	4	5	5	4	4	3	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	5	4	4	4	4	3	4	4	32
4	3	4	4	4	4	5	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	3	4	4	4	4	3	4	4	30
4	4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	3	4	4	4	4	5	5	4	33
4	4	5	4	4	4	4	5	4	34
3	4	4	5	5	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	3	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	5	4	3	32
4	4	5	4	4	4	4	4	5	34
5	4	4	4	4	4	4	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	3	4	4	4	4	3	4	4	30
4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	3	5	4	4	3	4	4	31
4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	3	3	5	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	4	3	4	30
4	4	4	3	4	3	4	4	4	30

Y								Total
1	2	3	4	5	6	7	8	
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	4	3	4	5	4	4	5	34
3	3	4	5	4	4	3	4	30
4	5	5	3	4	4	5	4	34
4	3	3	4	4	4	5	5	32
4	5	5	4	3	4	5	4	34
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	4	4	4	5	3	4	5	33
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	5	5	3	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	2	3	5	5	4	4	4	31
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	4	5	5	4	4	3	4	33
4	4	5	5	5	3	4	4	34
3	2	3	5	5	4	4	4	30
4	3	5	4	4	4	5	4	33
4	3	3	5	5	4	4	4	32
4	5	4	4	3	3	4	4	31
4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	5	3	4	5	4	4	4	33
4	4	4	3	5	4	4	4	32
4	4	4	5	5	4	4	4	34
3	4	4	5	3	4	4	4	31
4	4	5	5	5	5	4	4	36
5	4	4	5	4	4	4	4	34
3	4	4	5	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	4	4	4	5	5	4	4	34

3	4	5	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	5	4	4	4	32
4	4	5	3	4	5	4	4	33
4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	4	5	4	3	4	4	4	32
3	4	4	5	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	5	5	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	4	4	4	4	5	4	4	32
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	5	5	33
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	5	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	5	4	4	3	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	5	3	31
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	5	4	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	3	4	4	3	4	4	31
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	3	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	5	4	33
3	5	4	4	5	4	4	4	33
3	5	4	4	4	5	4	4	33
3	5	4	5	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	5	4	4	33

5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	5	5	34
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	5	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	4	4	4	4	34
5	3	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	5	4	4	4	4	33
4	4	3	5	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	5	4	4	5	3	4	4	33
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	5	4	4	3	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	4	4	3	4	4	5	5	33
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	5	4	4	4	4	4	3	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	3	4	4	3	4	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	3	32
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	4	5	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	3	4	5	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	5	4	4	4	33

Lampiran 4 :

Uji Validitas
Distribusi Jawaban Responde n Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations												
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_Total
X1_1	Pearson Correlation	1	.211**	.252**	.152*	.133	.060	.024	.076	.172*	.237**	.420**
	Sig. (2-tailed)		.006	.001	.047	.083	.434	.760	.322	.025	.002	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
X1_2	Pearson Correlation	.211**	1	.468**	.237**	.157*	.326**	.260**	.244**	.293**	.222**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.002	.041	.000	.001	.001	.000	.003	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
X1_3	Pearson Correlation	.252**	.468**	1	.345**	.258**	.224**	.146	.247**	.103	.060	.582**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.001	.003	.057	.001	.178	.437	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
X1_4	Pearson Correlation	.152*	.237**	.345**	1	.170*	.173*	.127	.125	.028	.108	.476**
	Sig. (2-tailed)	.047	.002	.000		.026	.023	.098	.103	.713	.158	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
X1_5	Pearson Correlation	.133	.157*	.258**	.170*	1	.333**	.170*	.076	-.079	.010	.454**
	Sig. (2-tailed)	.083	.041	.001	.026		.000	.026	.320	.303	.897	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
X1_6	Pearson Correlation	.060	.326**	.224**	.173*	.333**	1	.170*	.144	.141	-.018	.511**
	Sig. (2-tailed)	.434	.000	.003	.023	.000		.027	.061	.066	.815	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171

X1_7	Pearson Correlation	.024	.260**	.146	.127	.170*	.170*	1	.181*	.084	.225**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.760	.001	.057	.098	.026	.027		.018	.274	.003	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
X1_8	Pearson Correlation	.076	.244**	.247**	.125	.076	.144	.181*	1	.255**	.171*	.528**
	Sig. (2-tailed)	.322	.001	.001	.103	.320	.061	.018		.001	.025	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
X1_9	Pearson Correlation	.172*	.293**	.103	.028	-.079	.141	.084	.255**	1	.347**	.483**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.178	.713	.303	.066	.274	.001		.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
X1_10	Pearson Correlation	.237**	.222**	.060	.108	.010	-.018	.225**	.171*	.347**	1	.488**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.437	.158	.897	.815	.003	.025	.000		.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
X1_Total	Pearson Correlation	.420**	.640**	.582**	.476**	.454**	.511**	.473**	.528**	.483**	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171

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

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

Uji Validitas

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Suasana Kafe (X2)

		Correlations								
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_To tal
X2_1	Pearson Correlation	1	.360**	.230**	.280**	.244**	.148	.298**	.299**	.608**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.001	.054	.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171
X2_2	Pearson Correlation	.360**	1	.291**	.160*	.209**	.206**	.136	.245**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.037	.006	.007	.076	.001	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171

X2_3	Pearson Correlation	.230**	.291**	1	.307**	.187*	.169*	.308**	.242**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.014	.027	.000	.001	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171
X2_4	Pearson Correlation	.280**	.160*	.307**	1	.237**	.249**	.227**	.330**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.000		.002	.001	.003	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171
X2_5	Pearson Correlation	.244**	.209**	.187*	.237**	1	.320**	.241**	.322**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.014	.002		.000	.001	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171
X2_6	Pearson Correlation	.148	.206**	.169*	.249**	.320**	1	.237**	.203**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.054	.007	.027	.001	.000		.002	.008	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171
X2_7	Pearson Correlation	.298**	.136	.308**	.227**	.241**	.237**	1	.364**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.076	.000	.003	.001	.002		.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171
X2_8	Pearson Correlation	.299**	.245**	.242**	.330**	.322**	.203**	.364**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.008	.000		.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171
X2_Total	Pearson Correlation	.608**	.558**	.578**	.586**	.592**	.548**	.598**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171

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

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

Uji Validitas Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Minat Berkunjung Kembali (Y)

		Correlations								
		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y Total
Y_1	Pearson Correlation	1	.259**	.229**	.139	.239**	.334**	.429**	.366**	.615**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.070	.002	.000	.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171

Y_2	Pearson Correlation	.259**	1	.362**	.132	.155*	.284**	.353**	.273**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.086	.042	.000	.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171
Y_3	Pearson Correlation	.229**	.362**	1	.110	.133	.357**	.329**	.182*	.577**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.152	.083	.000	.000	.017	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171
Y_4	Pearson Correlation	.139	.132	.110	1	.295**	.223**	.129	.214**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.070	.086	.152		.000	.003	.092	.005	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171
Y_5	Pearson Correlation	.239**	.155*	.133	.295**	1	.351**	.233**	.325**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.002	.042	.083	.000		.000	.002	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171
Y_6	Pearson Correlation	.334**	.284**	.357**	.223**	.351**	1	.387**	.434**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171
Y_7	Pearson Correlation	.429**	.353**	.329**	.129	.233**	.387**	1	.528**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.092	.002	.000		.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171
Y_8	Pearson Correlation	.366**	.273**	.182*	.214**	.325**	.434**	.528**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.005	.000	.000	.000		.000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171
Y_Tot al	Pearson Correlation	.615**	.599**	.577**	.491**	.567**	.675**	.667**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171

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

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

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas Data Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	171	100.0

	Excluded ^a	0	.0
	Total	171	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.662	.679	10

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	36.5614	6.107	.278	.138	.647
X1_2	36.6667	5.671	.536	.358	.608
X1_3	36.7544	5.657	.447	.338	.617
X1_4	36.7368	5.830	.303	.149	.642
X1_5	36.7368	5.795	.249	.189	.656
X1_6	36.6784	5.678	.330	.221	.637
X1_7	36.7193	5.850	.302	.138	.643
X1_8	36.7310	5.527	.328	.141	.639
X1_9	36.6959	5.719	.286	.233	.647
X1_10	36.7193	5.685	.287	.222	.647

Hasil Uji Reliabilitas Data Suasana Kafe

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	171	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.728	.729	8

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	28.6842	6.311	.444	.240	.696
X2_2	28.6784	6.478	.381	.208	.709
X2_3	28.6316	6.446	.412	.205	.702
X2_4	28.6725	6.457	.427	.213	.699
X2_5	28.6667	6.341	.421	.200	.700
X2_6	28.6725	6.469	.362	.166	.713
X2_7	28.6725	6.351	.432	.235	.698
X2_8	28.6842	6.300	.484	.261	.688

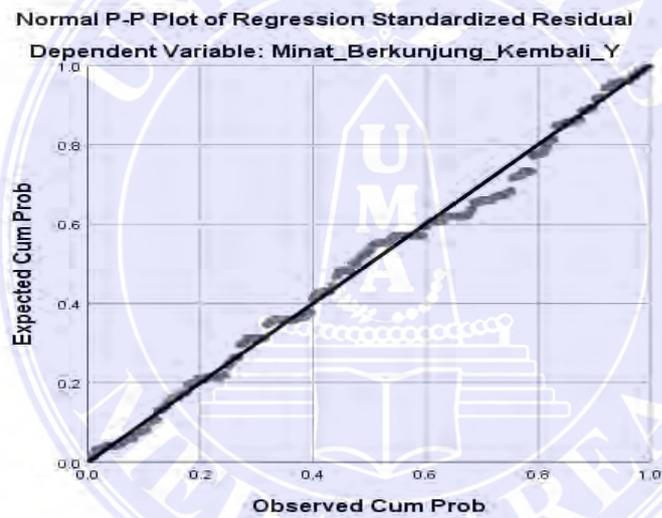
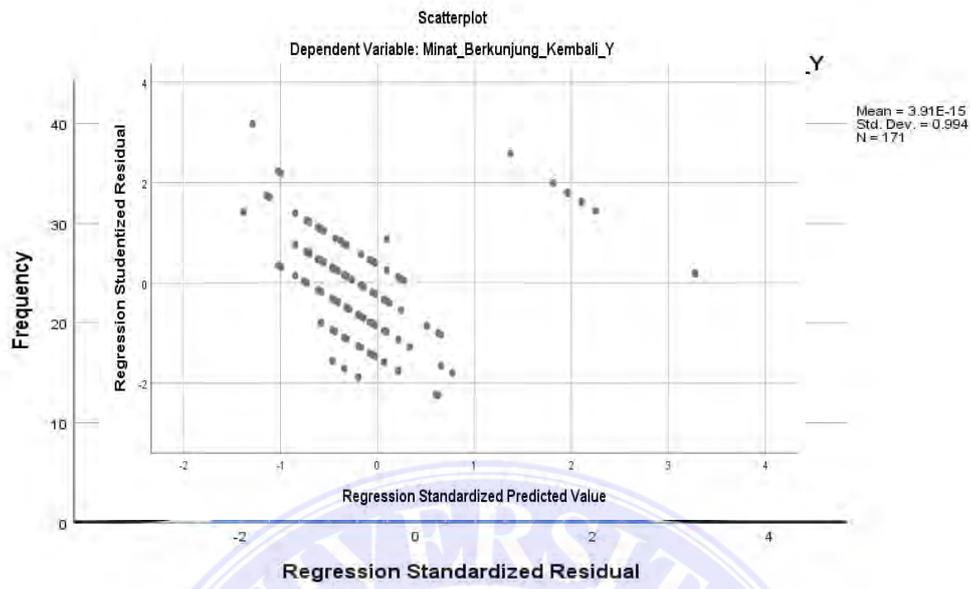
Hasil Uji Reliabilitas Data Minat Berkunjung Kembali (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	171	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.738	.755	8

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	29.3041	4.895	.449	.244	.708
Y_2	29.2339	4.874	.416	.213	.715
Y_3	29.2047	4.928	.386	.228	.722
Y_4	29.1579	5.169	.276	.114	.746
Y_5	29.1754	5.040	.392	.205	.719
Y_6	29.2924	4.961	.556	.333	.691
Y_7	29.2281	5.048	.555	.400	.693
Y_8	29.2281	5.048	.532	.380	.696



Lampiran 6

ASUMSI KLASIK

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Suasana_Kafe_X2 , Kualitas_Pelayana X1 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Minat_Berkunjung_Kembali_Y			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.589	.584	1.61768
a. Predictors: (Constant), Suasana Kafe X2, Kualitas Pelayana X1				
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali Y				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	629.520	2	314.760	120.280	.000 ^b
	Residual	439.637	168	2.617		
	Total	1069.158	170			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali Y						
b. Predictors: (Constant), Suasana Kafe X2, Kualitas Pelayana X1						

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	5.123	2.016		2.541	.012		
	Kualitas_Pelayana X1	.282	.054	.295	5.187	.000	.759	1.318
	Suasana_Kafe_X2	.512	.050	.579	10.188	.000	.759	1.318
a. Dependent Variable: Minat_Berkunjung_Kembali_Y								





UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kalam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360168, 7364140, 7366781, Fax. (061) 7366799
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Buih No. 790 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226131
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/II/2022
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

21 Februari 2022

Kepada Yth,
Desa Teluk Panji Kec. Kampung Rakyat

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : WIMBI PRIMA HADI
N P M : 188320218
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Kafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Gapura Lawas Desa Teluk Panji Kecamatan Kampung Rakyat)

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Dipindai dengan CamScanner



GAPURA LAWAS
Jl. Besar Sidodadi, Kebun Teluk Panji,
Kecamatan Kampung Rakyat,
Kab. Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara
21463

SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratno
Jabatan : Pemilik Usaha

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Wimbi Prima Hadi
Npm : 188320218
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Kafe terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Gapura Lawas Desa Teluk Panji Kecamatan Kampung Rakyat)

Telah selesai melakukan penelitian di Jl. Besar Sidodadi, Kebun Teluk Panji, Kecamatan Kampung Rakyat, Kab. Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara dengan judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Kafe terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Gapura Lawas Desa Teluk Panji Kecamatan Kampung Rakyat)

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Sekian dan Terimakasih.

Medan, 31 Juli 2022

PEMILIK USAHA

Dipindai dengan CamScanner