

**PENGARUH SUASANA CAFE, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFE KEDAI SIRING  
JANGKAR SITUBONDO**

Nida Nuriyana

[202113294@unars.ac.id](mailto:202113294@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Randika Fandiyanto

[randika@unars.ac.id](mailto:randika@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Ida Subaida

[Ida\\_subaida@unars.ac.id](mailto:Ida_subaida@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*At Café Kedai Siring, location was found to affect purchasing decisions. The café's position near a quiet beach but far from residential areas increases parking security risks, while service quality was considered lacking due to long service times, order errors, and limited facilities. This study analyzes the effects of café atmosphere, location, and service quality on repurchase intention, with customer satisfaction as an intervening variable. The research used a quantitative approach with 99 respondents selected through simple random sampling, and data were analyzed using the PLS-SEM method with SmartPLS 3.0.*

*The results showed that café atmosphere, location, and service quality significantly influenced customer satisfaction. Café atmosphere and location had a significant positive effect on repurchase intention, while service quality had a positive but not significant effect. Customer satisfaction itself had a significant effect on repurchase intention and mediated the influence of café atmosphere, location, and service quality on repurchase intention.*

**Keywords:** *Cafe Atmosphere, Location, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

**I. PENDAHULUAN**

Dalam dunia bisnis modern, persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha untuk berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Bisnis kuliner, khususnya kedai kopi, kini berkembang pesat karena tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman unik melalui suasana, fasilitas, dan pelayanan yang menarik bagi konsumen.

Di Situbondo, khususnya Kecamatan Jangkar dan Asembagus, banyak bermunculan cafe dengan konsep beragam. Salah satu yang cukup populer adalah Kedai Siring, dikenal karena suasana tenang, harga terjangkau, serta menu yang variatif. Tempat ini menjadi pilihan masyarakat untuk bersantai,

berkumpul, hingga mengadakan acara tertentu.

Kedai Siring berdiri sejak 2022 dengan konsep semi *outdoor* di kawasan Pantai Jangkar. Letaknya yang dekat pantai menghadirkan suasana nyaman, didukung fasilitas seperti area parkir, *Wi-Fi*, dan hiburan *live music*. Kehadirannya menjadi jawaban atas kebutuhan masyarakat akan tempat multifungsi yang tidak hanya untuk bersantai, tetapi juga kegiatan sosial dan formal.

Atmosfer dan lokasi menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Suasana yang nyaman, tata ruang menarik, hingga kebersihan akan membuat pengunjung betah. Begitu juga lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan aman, sangat berpengaruh terhadap

keputusan pembelian serta kemungkinan konsumen kembali berkunjung.

Namun, hasil observasi menunjukkan adanya kendala di Kedai Siring, terutama terkait pelayanan yang kurang memuaskan, seperti keterlambatan pesanan dan keterbatasan fasilitas pada akhir pekan. Lokasinya yang jauh dari pemukiman juga menimbulkan risiko keamanan di area parkir. Hal ini berdampak pada kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli ulang serta loyalitas terhadap cafe tersebut.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang membantu individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan jasa. Kotler dan Keller (2019:27) mengemukakan bahwa “manajemen pemasaran merupakan seni sekaligus ilmu dalam menentukan pasar sasaran, menjangkau, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, serta mengomunikasikan nilai yang unggul kepada konsumen”.

Kotler dan Armstrong (2014:45) mengemukakan bahwa “pemasaran adalah suatu proses manajerial di mana individu memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran penawaran bernilai dengan pihak lain”.

### Suasana cafe

Desain fisik cafe berperan dalam menciptakan atmosfer yang

sesuai dengan target pasar. Suasana yang nyaman dan menarik dapat memudahkan pengunjung, memberi pengalaman positif, serta mendorong minat mereka untuk membeli.

Kotler dan Nel (2024) mengemukakan bahwa suasana cafe adalah suasana yang dirancang secara sadar dan disesuaikan dengan target pasar agar dapat menarik minat pembeli.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, suasana dan desain fisik cafe yang dirancang dengan baik mampu menciptakan kenyamanan, pengalaman positif, serta menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Angela dan Siregar (2021:422), adapun indikator suasana cafe yang mempengaruhi sebagai berikut:

#### 1) Bagian depan toko (*Exterior*)

Karakteristik eksterior, yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap persepsi pelanggan tentang keberadaan toko. Ketika pelanggan memasuki toko, mereka akan melihat bagian luar yang unik, menarik, dan mencolok yang dibuat oleh kombinasi elemen dari luar.

#### 2) Bagian dalam toko (*General Interior*)

Setelah pelanggan tiba di toko, tampilan di dalamnya adalah faktor utama yang dapat meningkatkan penjualan. Bagian dalam desain toko dirancang dengan tujuan untuk memaksimalkan visual merchandising. Dengan tampilan toko yang dapat menarik perhatian pengunjung sehingga mereka

dapat melihat, memeriksa, dan memilih produk sebelum memutuskan untuk membeli.

### 3) Tata letak ruang (*Store Layout*)

Ruangan Pengelola toko harus merencanakan dengan baik saat menentukan tata letak dan fasilitas yang mereka tawarkan. Tidak peduli seberapa besar atau kecil ruangan mereka, mereka harus dapat memanfaatkannya semaksimal mungkin.

### 4) Penataan produk (*Interior Display*)

Dekorasi menarik di dalam toko Ada dua tujuan dari komponen yang pertama adalah untuk memberi tahu pembeli tentang keadaan toko, dan yang kedua adalah untuk meningkatkan suasana toko. Ada keyakinan bahwa hal-hal di atas dapat meningkatkan penjualan dan hasil penjualan.

## Lokasi

Lokasi adalah tempat berlangsungnya aktivitas usaha, di mana posisi geografis berperan penting dalam mendukung operasional dan aktivitas jual beli.

Swastha (2016:24) mengemukakan bahwa “lokasi adalah titik atau tempat di mana suatu aktivitas bisnis dijalankan. Lokasi menjadi bagian dari faktor situasional yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian”.

Utami (2012:89) mengemukakan bahwa “lokasi merupakan elemen fisik dari sebuah

bisnis yang tampak secara nyata, serta menjadi komponen penting dalam membentuk citra usaha”.

Lokasi adalah posisi strategis yang mudah dijangkau, sehingga mendorong masyarakat datang untuk berbelanja maupun sekadar menikmati suasana.

Aprih Santoso (2011:183) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator penting dalam pemilihan lokasi usaha, yaitu:

- 1) Keterjangkauan lokasi  
Yaitu seberapa jauh suatu tempat dapat diakses secara maksimal dari satu wilayah ke wilayah lainnya. Tingkat keterjangkauan ini tidak hanya ditentukan oleh jarak, tetapi juga oleh ketersediaan dan kualitas sarana serta prasarana pendukung.
- 2) Kelancaran akses menuju lokasi  
Yaitu kemudahan dan kelancaran dalam menjangkau lokasi usaha dari berbagai wilayah. Kelancaran ini sangat dipengaruhi oleh kondisi infrastruktur dan fasilitas transportasi yang tersedia.
- 3) Kedekatan lokasi  
Yaitu jarak geografis antara lokasi usaha dengan tempat tinggal konsumen, di mana lokasi yang lebih dekat cenderung lebih menarik dan memudahkan konsumen dalam mengakses layanan atau produk yang ditawarkan.

## Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi, (2018:181) mengemukakan bahwa “Kualitas adalah kemampuan perusahaan

dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan”.

Tjiptono (2018:640) mengemukakan bahwa “kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaianya guna menyesuaikan harapan pelanggan”.

Kualitas layanan menunjukkan kemampuan perusahaan memenuhi harapan konsumen, membangun kepercayaan, serta menjaga posisinya di pasar. Layanan yang baik membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan, sehingga citra perusahaan semakin baik di mata pelanggan.

Subagyo (2018:76) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan bersifat kompleks dan multidimensi, sehingga pengukurannya dilakukan melalui lima indikator utama:

- 1) Keandalan (*Reliability*) menggambarkan kemampuan suatu layanan dalam memenuhi janji dengan cara yang akurat dan dapat dipercaya.
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*) merujuk pada kesigapan dan kesediaan penyedia layanan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*) menunjukkan tingkat pengetahuan, sikap sopan, serta kemampuan staf dalam

menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan.

- 4) Empati (*Empathy*) menekankan pada perhatian yang tulus dan personal terhadap kebutuhan serta keinginan setiap konsumen.
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*) berkaitan dengan aspek-aspek yang terlihat secara nyata seperti fasilitas fisik, perlengkapan, tampilan karyawan, serta sarana komunikasi yang digunakan dalam penyampaian layanan.

### **Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Hamdani (2016:191) mengemukakan bahwa “kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan”.

Rangkuti (2016:30) mengemukakan bahwa “kepuasan Konsumen didefinisikan sebagai respon Konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian”.

Kepuasan konsumen adalah hasil penilaian atas kesesuaian antara harapan dengan kinerja produk atau layanan. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, timbul kepuasan; namun jika tidak, konsumen akan merasa kecewa.

Menurut Tjiptono (2018:87), kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator utama, antara lain:

- 1) Kesesuaian Harapan  
Indikator ini mengacu pada tingkat kecocokan antara

ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan dengan realita yang mereka terima. Konsumen akan merasa puas apabila kualitas produk atau jasa setidaknya memenuhi, atau bahkan melebihi, harapan mereka.

- 2) **Minat berkunjung Ulang**  
Indikator ini mencerminkan niat atau kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa di masa mendatang. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman positif, seperti kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan.
- 3) **Kesediaan Rekomendasi**  
Kepuasan konsumen juga dapat dilihat dari sejauh mana mereka bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti teman, kerabat, atau keluarga. Keinginan untuk memberikan rekomendasi muncul ketika konsumen merasa puas dan yakin terhadap kualitas yang telah mereka rasakan.

### **Minat Beli Ulang**

Nurhayati (2012:53) mengemukakan bahwa “minat beli ulang merupakan dorongan dan tindakan dari konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk, yang didasari oleh kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen”.

Konsumen yang puas terhadap produk atau layanan cenderung melakukan pembelian kembali, menjadi pelanggan tetap, bahkan

berpotensi merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan yang mereka rasakan mendorong loyalitas serta meningkatkan kepercayaan pada produk maupun penyedia layanan.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk atau jasa yang sama karena telah sesuai dengan harapan dan memberikan kepuasan setelah pembelian dilakukan.

Menurut Ferdinand (2017:6), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

- 1) **Minat Transaksional**  
Menyoroti keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi atau pembelian terhadap produk tertentu. Indikator ini menunjukkan adanya dorongan nyata untuk membeli kembali berdasarkan pengalaman atau kepuasan sebelumnya.
- 2) **Minat Referensial**  
Mengacu pada perilaku seseorang yang merekomendasikan atau mereferensikan produk yang telah dibeli kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Rekomendasi ini biasanya muncul karena adanya pengalaman positif terhadap produk tersebut.
- 3) **Minat Preferensial**  
Menggambarkan adanya preferensi atau kecenderungan seseorang untuk memilih produk

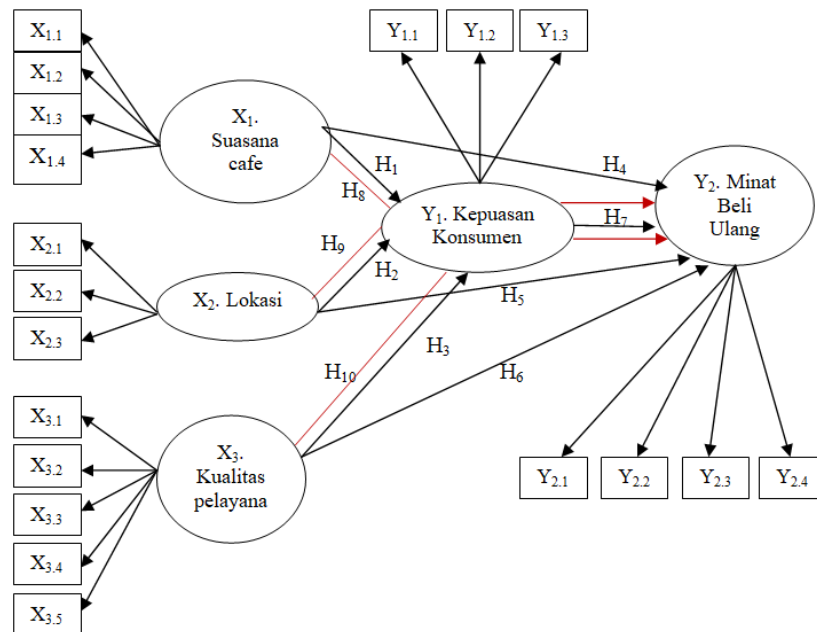
tertentu dibandingkan produk lainnya. Preferensi ini mencerminkan loyalitas atau ketertarikan yang tinggi terhadap merek atau layanan tertentu.

- 4) **Minat Eksploratif**  
Menunjukkan perilaku aktif dari konsumen dalam mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminati. Konsumen berusaha menemukan bukti atau fakta yang mendukung persepsi positif mereka terhadap produk, yang kemudian

memperkuat niat untuk membeli kembali.

**Kerangka Konseptual**

Menurut Sugiyono (2019:95), kerangka konseptual merupakan kerangka acuan berpikir berupa teori-teori konseptual yang saling berhubungan dari berbagai faktor yang mengidentifikasi masalah yang ingin diteliti. Berikut ini merupakan kerangka konseptual penelitian yang disusun pada Gambar 1 berikut :



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

**Hipotesis**

- H<sub>1</sub> : Suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.  
H<sub>2</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

- H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.  
H<sub>4</sub> : Suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.

- H<sub>5</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H<sub>6</sub> : Kualitas Pelayanan berpegaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H<sub>7</sub> : Kepuasan konsumen berpegaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H<sub>8</sub> : Suasana cafe berpegaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.
- H<sub>9</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.
- H<sub>10</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

### III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan pedoman sistematis yang disusun peneliti untuk melaksanakan penelitian secara terarah. Seluruh unsur dan jenis data yang relevan disesuaikan agar hasilnya logis serta dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Sugiyono (2016:60), kerangka berpikir berfungsi sebagai model konseptual yang menghubungkan teori dengan faktor penting dalam permasalahan penelitian, terutama bila melibatkan lebih dari dua variabel. Arikunto (2013:106) mengemukakan bahwa “rancangan penelitian adalah bentuk perencanaan menyeluruh yang akan digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian”.

Sugiyono (2016:17) menyebutkan bahwa proses perumusan hipotesis berdasarkan teori dan temuan sebelumnya merupakan bagian dari pendekatan

logis (*logico-hypothetico*), sedangkan tahapan dalam memilih metode, menyusun instrumen, mengumpulkan data, dan melakukan analisis merupakan bagian dari aspek metodologis untuk menguji hipotesis tersebut. Sementara itu, pemilihan metode, penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis merupakan tahapan metodologis untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, rancangan dimulai dari tahap awal, kemudian menelaah variabel independen (On the Job Training dan lingkungan kerja), variabel intervening (kepuasan kerja), hingga variabel dependen (kinerja).

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yakni Maret hingga Mei 2025, di Kedai Siring Jangkar yang berlokasi di Jalan Pelabuhan Jangkar, Kecamatan Jangkar, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Lokasi tersebut dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian, yaitu mengkaji pengaruh suasana café, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019:84) mengemukakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Cafe Kedai Siring Jangkar Situbondo selama periode Maret–Mei 2025.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik, rata-rata pengunjung per hari sekitar 50 orang. Dengan durasi 79 hari, total populasi dihitung  $50 \times 79 = 3.950$  orang. Jadi, jumlah populasi penelitian adalah 3.950 pelanggan.

Sugiyono (2019:85) mengemukakan bahwa “teknik pengambilan sampel dalam suatu penelitian dapat menggunakan *simple random sampling*, yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak”.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dalam suatu penelitian. Beberapa metode yang sering dipakai antara lain:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

#### Metode Analisis Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang optimal, perlu dilakukan pengujian instrumen kuesioner, hubungan antar variabel, dan hipotesis. Analisis data menjadi tahap penting, yaitu mengolah data yang terkumpul untuk menjawab

pertanyaan penelitian dengan menggunakan berbagai teknik.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Cafe Kedai Siring berdiri pada 2022. Awalnya dikelola aparat desa lalu tutup, kemudian sempat dikelola IPNU namun kembali berhenti. Sejak Agustus 2023, pengelolaan beralih ke pemuda desa Jangkar hingga sekarang. Kafe ini berkonsep santai dan modern untuk semua kalangan, berlokasi di kawasan wisata Pantai Jangkar dekat pelabuhan. Selain menawarkan suasana bersantai dengan pemandangan alam, tersedia pula fasilitas seperti area indoor-outdoor, spot foto estetik, live music, dan Wi-Fi gratis.

#### Uji Validitas Konvergen

*Convergent validity* digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan satu variabel laten secara tepat dan dapat dipercaya sesuai kondisi lapangan. Dalam penelitian ini, uji validitas konvergen dilakukan dengan *SmartPLS 3.0* melalui pengukuran nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan *Outer Loading*.

**Tabel 1**  
**Tabel Uji Validitas dan Reabilitas**

Variabel Penelitian	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
X <sub>1</sub> . Suasana café	0,756	0,580	Valid
X <sub>2</sub> . Lokasi	0,720	0,642	Valid
X <sub>3</sub> . Kualitas pelayanan	0,887	0,689	Valid
Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	0,824	0,744	Valid
Y <sub>2</sub> . Minat beli ulang	0,846	0,687	Valid

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*.

Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* keduanya



melebihi 0,70. Hasilnya ditampilkan pada Tabel 12 Uji Reliabilitas dalam skripsi:

Hasil analisis menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Pengujian menggunakan nilai *Collinearity Statistics (VIF)* pada “*Inner VIF Values*” melalui *SmartPLS 3.0*, dan hasilnya ditampilkan pada Tabel Asumsi Klasik Multikolinieritas.

Dalam *SmartPLS 3.0*, asumsi multikolinieritas tidak dilanggar jika nilai  $VIF \leq 5$ , sedangkan  $VIF > 5$  menunjukkan adanya pelanggaran atau korelasi antar variabel bebas. Berdasarkan tabel, keempat variabel tidak melanggar asumsi tersebut. Pada model struktural (PLS), pelanggaran multikolinieritas kerap terjadi namun masih dapat ditoleransi dan tidak mengganggu analisis data.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data tiap variabel

terdistribusi normal, yaitu tidak jauh dari nilai median sehingga standar deviasi tidak terlalu tinggi. Data dianggap memenuhi asumsi normalitas jika nilai *Skewness* atau *Kurtosis* berada pada rentang  $-2,58 < CR < 2,58$ .

**Uji Goodness Of Fit (GOF)**

Tahap berikutnya adalah mengevaluasi kesesuaian model melalui uji *goodness of fit (GOF)*, yang bertujuan menilai apakah distribusi data sampel sesuai dengan distribusi teoritis. Pada *SmartPLS 3.0*, pengujian menggunakan tiga ukuran, yaitu *SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)*, *Chi-Square*, dan *NFI (Normed Fit Index)*. Model dinyatakan fit jika sesuai dengan kondisi lapangan, sehingga hasil penelitian dapat diterima secara teoritis maupun praktis. Hasilnya ditampilkan pada Tabel Uji Goodness of Fit.

Berdasarkan Tabel 15, nilai *SRMR* sebesar 0,121 menunjukkan model fit dan baik, karena acuan  $SRMR \leq 0,10$  menyatakan model layak. Selain itu, nilai  $D\_ULS \geq 2,784 \geq 0,05$  juga menegaskan model layak/cocok.

**Tabel 2**  
**Uji Goodness of fit (GOF)**

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimasi Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
<b>SRMR</b>	0,121	0,121	$\leq 0,10$	<i>Good fit</i>
<b>d_ ULS</b>	2,784	2,784	$\geq 0,05$	<i>Good fit</i>
<b>d_ G</b>	7,390	7,390	$\geq 0,05$	<i>Good fit</i>
<b>Chi-Square</b>	1944,943	1944,943	<b>Diharapkan kecil</b>	<i>Good fit</i>
<b>NFI</b>	0,382	0,382	$> 0,9$ (mendekati 1)	<i>Marginal fit</i>

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat sejauh mana model mampu menjelaskan

variasi variabel dependen, yang ditunjukkan melalui nilai R-Square. Hasilnya disajikan pada tabel uji koefisien determinasi.

**Tabel 3**  
**Uji Koefisien Determinasi**

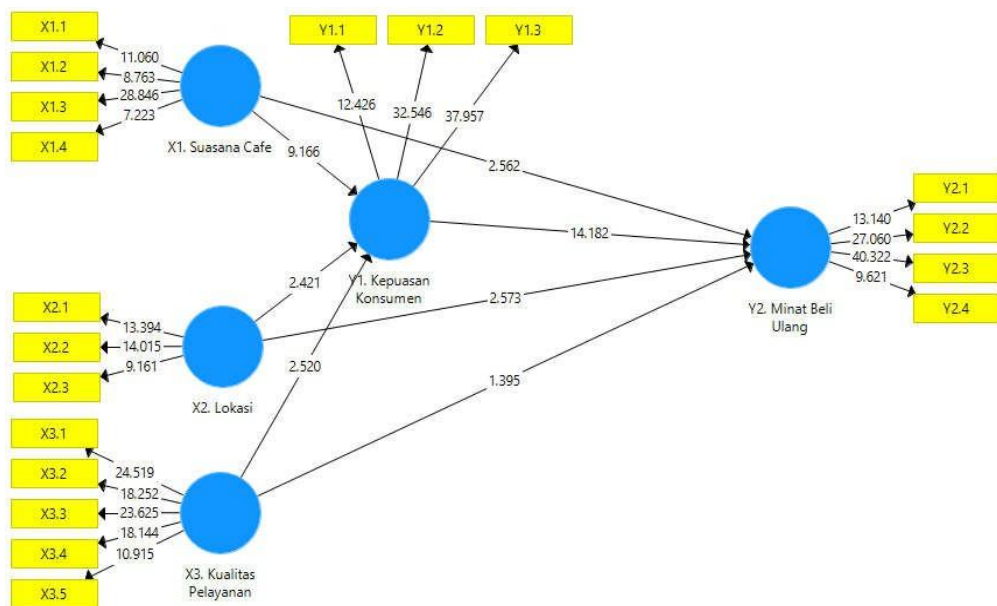
Variabel Terikat	R Square	Adjusted R Square
Y <sub>1</sub> Kepuasan konsumen	0,886	0,883
Y <sub>2</sub> Minat beli ulang	0,961	0,959

Berdasarkan Tabel 3:

- Suasana café (X<sub>1</sub>), Lokasi (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) memengaruhi Kepuasan Konsumen (Y<sub>1</sub>) sebesar 88,3%, sedangkan 11,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.
- Suasana café (X<sub>1</sub>), Lokasi (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) memengaruhi Minat Beli Ulang (Y<sub>2</sub>) sebesar 95,9%, sementara 4,1% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

### Uji Hipotesis penelitian

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen melalui analisis regresi. Regresi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel.



**Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS**

Berdasarkan Gambar 2 di atas, menggunakan aplikasi SmartPLS selanjutnya dilakukan uji hipotesis 3.0.

**Tabel 4**  
**Uji Hipotesis**

Hubungan Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X <sub>1</sub> . Suasana cafe -> Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	0,732	9,166	<b>0,000</b>
X <sub>2</sub> . Lokasi -> Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	0,168	2,421	<b>0,016</b>
X <sub>3</sub> . Kualitas pelayanan -> Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	0,129	2,520	<b>0,012</b>
X <sub>1</sub> . Suasana cafe -> Y <sub>2</sub> . Minat beli ulang	0,128	2,562	<b>0,011</b>
X <sub>2</sub> . Lokasi -> Y <sub>2</sub> . Minat beli ulang	0,087	2,573	<b>0,010</b>
X <sub>3</sub> . Kualitas pelayanan -> Y <sub>2</sub> . Minat beli ulang	0,042	1,395	<b>0,164</b>
Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen -> Y <sub>2</sub> . Minat beli ulang	0,767	14,182	<b>0,000</b>
X <sub>1</sub> . Suasana cafe -> Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen -> Y <sub>2</sub> . Minat beli ulang	0,562	7,268	<b>0,000</b>
X <sub>2</sub> . Lokasi -> Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen -> Y <sub>2</sub> . Minat beli ulang	0,129	2,516	<b>0,012</b>
X <sub>3</sub> . Kualitas pelayanan -> Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen -> Y <sub>2</sub> . Minat beli ulang	0,099	2,505	<b>0,013</b>

**Pembahasan**

**Pengaruh Suasana cafe terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan nilai original sample positif (0,732), T-Statistic 9,166 (>1,964), dan p-value **0,000** (<0,05), sehingga **Hipotesis 1 diterima**. Artinya, Suasana café (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y<sub>1</sub>). Jika suasana café membaik, kepuasan konsumen meningkat, dan sebaliknya. Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan tidak hanya dipengaruhi kualitas produk,

tetapi juga pengalaman selama berada di café. Suasana yang nyaman, estetik, dan sesuai harapan meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rizaldi dan Hutasuhut (2025) yang menyatakan suasana toko dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

**Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan nilai original sample positif (0,168), T-Statistic 2,421 (>1,964), dan p-value **0,016** (<0,05),

sehingga **Hipotesis 2 diterima**. Artinya, Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Lokasi tidak hanya terkait jarak, tetapi juga aksesibilitas, keamanan, kenyamanan, lingkungan, dan citra. Lokasi yang strategis membuat konsumen merasa diperhatikan sehingga kepuasan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Diana dkk. (2022), Kholida, *et. al.* (2024) yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun temuan ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Marsuki, *et. al.* (2024).

#### **Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan nilai original sample positif (0,129), T-Statistic 2,520 ( $>1,964$ ), dan p-value **0,012** ( $<0,05$ ), sehingga **Hipotesis 3 diterima**. Artinya, Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ). Pelayanan yang baik membangun hubungan emosional, kepercayaan, dan pengalaman positif, sehingga konsumen merasa dihargai, puas, serta terdorong untuk kembali atau merekomendasikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rizal dkk. (2022), Rohmatilla, *et. al.* (2025) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun temuan ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Marsuki, *et. al.* (2024).

#### **Pengaruh Suasana cafe terhadap Minat beli ulang**

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan nilai original sample positif (0,128), T-Statistic 2,562 ( $>1,964$ ), dan p-value **0,011** ( $<0,05$ ), sehingga **Hipotesis 4 diterima**. Artinya, Suasana Café ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y_2$ ). Suasana café yang menyenangkan membangun pengalaman positif, keterikatan emosional, dan nilai tambah, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian Andre dkk. (2024) yang menyatakan suasana café berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

#### **Pengaruh Lokasiterhadap Minat beli ulang**

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan nilai original sample positif (0,087), T-Statistic 2,573 ( $>1,964$ ), dan p-value **0,010** ( $<0,05$ ), sehingga **Hipotesis 5 diterima**. Artinya, Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y_2$ ). Lokasi yang strategis mendukung aksesibilitas, kenyamanan, biaya, kebiasaan, dan citra, sehingga mendorong konsumen untuk kembali. Temuan ini sesuai dengan penelitian Muhammad dkk. (2023) yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

#### **Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang**

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan nilai original sample positif (0,042), T-Statistic 1,395 ( $<1,964$ ), dan p-value **0,164** ( $>0,05$ ), sehingga **Hipotesis 6 ditolak**. Artinya, Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y_2$ ). Hal ini terjadi karena konsumen mungkin lebih mempertimbangkan harga, produk, lokasi, atau suasana dibanding interaksi dengan staf. Meski demikian, pelayanan yang konsisten tetap penting untuk membangun kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Diana dkk. (2022) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

#### **Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang**

Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan nilai original sample positif (0,767), T-Statistic 14,182 ( $>1,964$ ), dan p-value **0,000** ( $<0,05$ ), sehingga **Hipotesis 7 diterima**. Artinya, Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y_2$ ). Kepuasan menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian ulang di Cafe Kedai Siring Jangkar Situbondo. Temuan ini mendukung penelitian Diana dkk. (2022) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

#### **Pengaruh Suasana cafe terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kedelapan menunjukkan nilai original sample positif (0,562), T-Statistic 7,268 ( $>1,964$ ), dan p-value **0,000** ( $<0,05$ ), sehingga **Hipotesis 8 diterima**. Artinya, Suasana Café ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ).

Suasana menciptakan pengalaman positif dan kenyamanan emosional yang memuaskan, sehingga mendorong konsumen untuk kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rizaldi dan Hutasuhut (2025) yang menyatakan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli ulang.

#### **Pengaruh Lokasi terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kesembilan menunjukkan nilai original sample positif (0,129), T-Statistic 2,516 ( $>1,964$ ), dan p-value **0,012** ( $<0,05$ ), sehingga **Hipotesis 9 diterima**. Artinya, Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ). Lokasi yang mudah diakses, nyaman, dan didukung lingkungan positif menciptakan kepuasan yang mendorong konsumen untuk kembali. Temuan ini berbeda dengan penelitian Rizal dkk. (2022) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan melalui kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kesepuluh menunjukkan nilai original sample positif (0,099), T-Statistic 2,505 ( $>1,964$ ), dan p-value **0,013** ( $<0,05$ ), sehingga **Hipotesis 10 diterima**. Artinya, Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ). Pelayanan yang memuaskan

menumbuhkan rasa dihargai dan dipercaya, menciptakan kepuasan yang mendorong loyalitas serta pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Diana dkk. (2022) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Suasana cafe berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $H_1$  diterima);
2. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $H_2$  diterima);
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $H_3$  diterima);
4. Suasana cafe berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang ( $H_4$  diterima);
5. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang ( $H_5$  diterima);
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang ( $H_6$  ditolak);
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang ( $H_7$  diterima);
8. Suasana cafe terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan ( $H_8$  diterima)

9. Lokasi terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan ( $H_9$  diterima).
10. Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan ( $H_{10}$  diterima).

## Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

### Bagi Cafe Kedai Siring Jangkar Situbondo Situbondo

Pemilik cafe sebaiknya tetap menjaga kualitas pelayanan di level standar, tetapi mengalihkan focus utama pada peningkatan kualitas produk, suasana, dan inovasi menu yang terbukti lebih memicu minat beli ulang. Pelayanan dapat difungsikan sebagai faktor pendukung yang memperkuat aspek utama tersebut, bukan sebagai satu-satunya andalan.

### Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang manajemen sumber daya manusia yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi maupun studi kepustakaan dan sivitas akademik khususnya yang berkenaan dengan variabel Suasana cafe, Lokasi, Kualitas pelayanan,

Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang.

### Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Suasana cafe, Lokasi, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen dan Minat beliulang yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andre, R., & Tri, L. (2024). Pengaruh Suasana Café, Lokasi dan Inovasi Terhadap Minat Beli di Bengkel Kopi Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*. Vol 8 (3): 1153-1164  
<https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2680>
- Angela, Z., & Siregar, O. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Cafe Taman Sari Binjai. *Jurnal Usahid Solo*
- Ardiyanto, Agil, Nirsetyo Wahdi, dan Apreh Santoso. 2020. "Pengaruh Return On Assets, Return On Equity, Earning Per Share Dan Price To Book Value Terhadap Harga Saham." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsurja*. Vol. 5.
- Arikunto S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cici, A. T., Hafizah, & Bunga, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa). *JAMEK (Jurnal Akutansi Dan Manajemen Ekonomi)*. Vol 2 (1): 16-19.  
<https://doi.org/10.47065/jamek.v2i1.165>
- Diana, A, Ediyanto, & Yudha, P. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (8): 1559-1564.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2200>
- Fandy Tjiptono., (2018). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi
- Ferdinand, A, 2017, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kholida, F. U, Karnadi & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penjualan Mie Sem Belibis Di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*

- (JME). FEB UNARS. Vol 3 (9): 1727- 1741.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i9.5202>
- Kotler, P. dan Armstrong, G, 2014 *Prinsip Pemasaran*, edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, p. dan Keller, L.K. 2019, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi12*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2016).Marketing Management, 14th Edition, Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R (2018), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Marsuki., F. A. H. R, Arief, M. Y& Praja, Y. (2024) Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menarik Kepuasan Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Teduh Sore. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (10): 1996 – 2009.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i10.5290>
- Muhammad, A., Diah, D., & Yusuf, S. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang/Repurchase Intention (Studi Kasus Toko Sembako Albaros Solok) *Journal of Economics and Business (UBS) Universitas Siber Asia*. Vol 13 (3): 460-464.  
<https://doi.org/10.52644/joeb.v13i2.1540>
- Nurhayati, S. 2012. *Metodologi Penelitian Praktis. Pekalongan* : Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan.
- Rizal, U., Karnadi, & Randika, F. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada LI Parfum Situbondo *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*. Vol 1 (1): 2162-2166.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i1.2266>
- Rizaldi, T., & Hutasuhut, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Meuligoe KUPI Atjeh Binjai. *Growth*, 22(2), 291-303.  
<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v22i2.5366>
- Rohmatilla, S, Subaida, I & Praja, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konter Abg 1 Cell Di Kapongan Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Vol 4 (3): 657 - 676,  
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i3.6646>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Dan Pengembangan



- Research Dan Development.  
Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. 2016. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Utami, Cristina, W. 2012. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.