

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan menyusun kesimpulan akhir dari penelitian yang sudah dilakukan dan saran yang relevan sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa kedua variabel penelitian yaitu kepuasan konsumen atas *store atmosphere* dan kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ulang baik secara simultan maupun secara parsial. Kontribusi dari variabel kepuasan konsumen atas *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap variabel niat beli ulang yaitu sebesar 51,8%, kemudian sisanya yaitu sebesar 48,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor luar yang tidak dijelaskan di dalam penelitian.

1) Kepuasan konsumen atas *store atmosphere*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, mayoritas konsumen Dejima Kohii merasa tidak puas dengan *store atmosphere* yang ada di Dejima Kohii. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata kepuasan konsumen atas *store atmosphere* yang sebesar 2,50. Dari 29 indikator mengenai kepuasan konsumen atas *store atmosphere*, terdapat 16 indikator dimana konsumen merasa tidak puas, yaitu:

- Kejelasan papan nama.
- Desain papan nama.
- Kemudahan menemukan lokasi.
- Keluasan lahan parkir.
- Keamanan parkir.
- Volume musik.
- Pemilihan *genre*/tipe musik.
- Kenyamanan dengan adanya alunan musik.
- Kesesuaian pemilihan *genre*/tipe musik dengan tema.

- Pemilihan warna dinding.
- Pemilihan warna lantai.
- Perpaduan warna keseluruhan.
- Kelengkapan informasi *display* produk.
- Desain *display* produk.
- Pengelompokkan *display* produk.
- Adanya *display* produk untuk menarik konsumen dalam bertransaksi.

Disamping itu, dari 29 indikator terdapat 14 indikator yang menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas, yaitu:

- Jarak antarmeja.
- Penataan *furniture*/perabotan yang rapi.
- Jangkauan kasir.
- Kenyamanan mobilitas.
- Pencahayaan *indoor*.
- Pencahayaan *outdoor*.
- Pencahayaan tempat parkir.
- Kenyamanan pencahayaan.
- Pemilihan warna *furniture*/perabotan.
- Aroma di lokasi *indoor*.
- Aroma di lokasi *outdoor*.
- Aroma di kamar mandi.
- Faktor aroma untuk menggugah selera untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan hal tersebut, penulis menyimpulkan bahwa mayoritas konsumen merasa tidak puas dengan indikator-indikator yang ada di dalam faktor arsitektur, volume, warna, dan *display* produk yang ada di Dejima Kohii.

2) Kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, mayoritas konsumen Dejima Kohii merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan di Dejima Kohii. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang sebesar 2,40.

Dari 25 indikator mengenai kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan, terdapat 11 indikator dimana konsumen merasa tidak puas, yaitu:

- Ketepatan waktu jam tutup.
- Kecepatan pegawai dalam menyajikan produk.
- Kemampuan pegawai untuk mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.
- Kesiediaan pegawai untuk melayani kebutuhan konsumen.
- Ketepatan solusi yang diberikan oleh pegawai.
- Kesiapan pegawai di belakang *bar*/kasir untuk menerima pesanan.
- Kesopanan pegawai.
- Keramahan pegawai.
- Pengucapan salam yang diberikan pegawai.
- Keadilan pelayanan.
- Kesiediaan pegawai untuk melakukan *after sales service*/layanan purna jual.

Disamping itu, dari 25 indikator terdapat 13 indikator yang menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas, yaitu:

- Ketepatan produk,
- Tingkat kesalahan pegawai.
- Ketepatan waktu yang telah dijanjikan.
- Ketepatan waktu jam buka.
- Informasi jam operasional.
- Adanya sistem *return*/pengembalian produk.
- Pengetahuan pegawai akan produk.
- Keterampilan pegawai.
- Rasa produk yang konsisten.
- Kebersihan *coffee shop*.
- Kebersihan peralatan yang digunakan.
- Penggunaan peralatan jenis terbaru.
- Kebersihan peralatan makan dan minum.
- Kerapian pakaian pegawai.

Berdasarkan hal tersebut, penulis menyimpulkan bahwa mayoritas konsumen merasa tidak puas dengan indikator-indikator yang ada di dalam faktor *responsiveness* dan *empathy*.

3) Niat beli ulang konsumen

Niat beli ulang konsumen di Dejima Kohii tergolong sedang. Hal ini dapat ditunjukkan dengan rata-rata niat beli ulang konsumen yang sebesar 3,05. Dari 5 indikator niat beli ulang, semua indikator menunjukkan bahwa niat beli ulang konsumen di Dejima Kohii tergolong sedang, indikator-indikator tersebut yaitu:

- Melakukan pembelian ulang produk.
- Lebih sering membeli produk.
- Mengunjungi *coffee shop* kembali.
- Melakukan pembelian jangka panjang.
- Lebih memilih Dejima Kohii dibandingkan *coffee shop* lain.

Berdasarkan hal tersebut, penulis menyimpulkan bahwa niat beli ulang konsumen terhadap Dejima Kohii masih tergolong rata-rata atau dapat dikatakan biasa saja.

4) *Importance-Performance Analysis* (IPA)

Selanjutnya, berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) bagian *store atmosphere*, terdapat beberapa indikator di dalam kuadran I yang berisi indikator-indikator yang harus menjadi prioritas utama untuk diperbaiki karena para konsumen merasa bahwa indikator-indikator tersebut merupakan indikator penting namun indikator tersebut tidak dapat dipenuhi oleh Dejima Kohii. Indikator-indikator tersebut, yaitu:

- Kejelasan papan nama.
- Desain papan nama.
- Kemudahan menemukan lokasi
- Keamanan di lahan parkir.
- Tingkat volume musik.
- Kesesuaian pemilihan warna dinding dan lantai dengan tema *coffee shop* Dejima Kohii.

Dejima Kohii memiliki indikator-indikator di dalam kuadran II dinilai sudah baik untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen. Indikator-indikator tersebut, yaitu:

- Penataan *furniture*/perabotan.
- Kemudahan dalam menjangkau kasir.
- Kenyamanan mobilitas.
- Pencahayaan di bagian *outdoor*.
- Pencahayaan di lahan parkir.
- Pemilihan *genre*/tipe musik.
- Kenyamanan dengan adanya alunan musik.
- Kesesuaian pemilihan *genre*/tipe musik dengan tema *coffee shop* Dejima Kohii.
- Kenyamanan terhadap aroma yang ada di lokasi *indoor*.
- Kenyamanan terhadap aroma yang ada di lokasi *outdoor*.
- Kenyamanan terhadap aroma yang ada di kamar mandi.

Walaupun indikator-indikator tersebut sudah dianggap baik, tetapi Dejima Kohii tetap harus mempertahankan karena indikator-indikator tersebut dianggap penting oleh konsumen.

Dejima Kohii memiliki indikator-indikator di kuadran III yang masih memiliki kinerja kurang baik tetapi tidak terlalu penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. Indikator-indikator tersebut, yaitu:

- Keluasan lahan parkir.
- Perpaduan warna yang ada di *coffee shop* Dejima Kohii.
- Kelengkapan informasi dari *display* produk.
- Desain dari *display* produk.
- Pengelompokkan *display* produk berdasarkan jenisnya.
- *Display* produk untuk dapat menarik konsumen untuk melakukan transaksi.

Indikator-indikator ini dianggap tidak terlalu penting menurut konsumen sehingga tidak perlu terlalu berfokus pada indikator-indikator tersebut. Dejima Kohii dapat mengalokasikan perhatian lebih kepada indikator-indikator yang dianggap penting oleh konsumen.

Dejima Kohii memiliki indikator-indikator di kuadran IV yang dinilai memiliki kinerja yang sudah baik tetapi tidak terlalu penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. Indikator-indikator tersebut, yaitu:

- Jarak antarmeja.
- Pencahayaan *indoor*.
- Kenyamanan pencahayaan.
- Kesesuaian pemilihan warna *furniture*/perabotan dengan tema *coffee shop* Dejima Kohii.

Indikator-indikator tersebut tidak perlu dijadikan prioritas untuk perbaikan kedepannya karena sudah dinilai sudah baik kinerjanya tetapi sebenarnya bukan indikator yang dianggap penting oleh konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) bagian kualitas pelayanan, hasilnya menunjukkan bahwa Dejima Kohii memiliki beberapa indikator di dalam kuadran I yang berisi indikator-indikator yang harus menjadi prioritas utama untuk diperbaiki. Hal ini dikarenakan para konsumen merasa bahwa indikator-indikator tersebut merupakan indikator penting namun indikator tersebut tidak dapat dipenuhi oleh Dejima Kohii. Indikator-indikator tersebut, yaitu:

- Kecepatan pegawai dalam menyiapkan produk.
- Ketersediaan pegawai untuk melayani kebutuhan konsumen.
- Keramahan pegawai dalam melakukan pelayanan.

Dejima Kohii memiliki indikator-indikator di kuadran II yang dinilai sudah baik untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen karena indikator-indikator tersebut dinilai penting dan memiliki kinerja yang sudah baik di mata konsumen. Indikator-indikator tersebut, yaitu:

- Tingkat kesalahan yang dilakukan pegawai.
- Ketepatan waktu jam buka Dejima Kohii.
- Kemampuan pegawai dalam mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.
- Ketepatan solusi yang diberikan pegawai dalam mengatasi permasalahan konsumen.

- Adanya sistem *return*/pengembalian produk apabila ada kesalahan dalam penyajian produk.
- Pengetahuan pegawai mengenai produk yang dijual oleh Dejima Kohii.
- Keterampilan pegawai dalam pembuatan produk.
- Rasa produk yang konsisten.
- Kebersihan lokasi Dejima Kohii.
- Kebersihan peralatan yang digunakan oleh pegawai dalam pembuatan produk.
- Kebersihan peralatan makan dan minum di Dejima Kohii.

Walaupun indikator-indikator tersebut sudah dianggap baik, tetapi Dejima Kohii tetap harus mempertahankan karena indikator-indikator tersebut dianggap penting oleh konsumen.

Dejima Kohii memiliki indikator-indikator di kuadran III yang dinilai kurang baik kinerjanya tetapi dianggap tidak terlalu penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. Indikator-indikator tersebut, yaitu:

- Ketepatan waktu jam tutup.
- Kesiapan pegawai di belakang *bar*/kasir.
- Kesopanan pegawai Dejima Kohii.
- Pengucapan salam yang dilakukan pegawai Dejima Kohii terhadap konsumen pada saat melakukan pelayanan.
- Keadilan pelayanan yang dilakukan oleh pegawai.
- Ketersediaan pelayan dalam melakukan *after sales* atau layanan purna jual setelah konsumen mengkonsumsi produk Dejima Kohii.

Indikator-indikator ini dianggap tidak terlalu penting menurut responden sehingga tidak perlu terlalu berfokus pada indikator-indikator tersebut. Dejima Kohii dapat mengalokasikan perhatian lebih kepada indikator-indikator yang dianggap penting oleh konsumen.

Dejima Kohii memiliki indikator-indikator di kuadran IV yang dinilai memiliki kinerja yang sudah baik tetapi tidak terlalu penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. Indikator-indikator tersebut, yaitu:

- Ketepatan produk yang dipesan dengan yang disajikan.
- Ketepatan waktu.

- Informasi jam operasional.
- Penggunaan peralatan jenis terbaru.
- Kerapian pakaian pegawai.

Indikator-indikator tersebut tidak memiliki kepentingan yang tinggi untuk memenuhi kepuasan konsumen sehingga indikator-indikator tersebut tidak perlu dijadikan prioritas untuk perbaikannya karena sudah memiliki kinerja yang sudah baik.

5) Pengaruh kepuasan konsumen atas *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang

Berdasarkan hasil analisis kepuasan konsumen atas *store atmosphere*, analisis kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan, dan *Importance-Performance Matrix* (IPA) yang sudah diuraikan diatas, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa indikator yang dianggap penting oleh konsumen tetapi masih memiliki kinerja yang buruk. Dapat disimpulkan bahwa kinerja yang tidak memenuhi ekpektasi tersebut membuat konsumen merasa tidak puas yang menyebabkan menurunnya niat beli ulang konsumen.

Niat beli ulang konsumen tersebut menurun karena konsumen enggan untuk melakukan kunjungan kembali ke Dejima Kohii karena tidak terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap kinerja yang diberikan oleh Dejima Kohii. Konsumen akan lebih memilih beralih ke *coffee shop* pesaing dan tidak menjadikan Dejima Kohii sebagai pilihan utama karena merasa tidak puas dengan kinerja yang diberikan oleh Dejima Kohii.

5.2 Saran

Pada bagian ini, penulis akan mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai masukan oleh pihak Dejima Kohii dan penelitian selanjutnya.

5.2.1 Pihak Dejima Kohii

Pada bagian ini, penulis akan memberikan saran kepada pihak Dejima Kohii yang dapat dijadikan sebagai masukan dalam pembentukan strategi Dejima Kohii kedepannya. Saran yang telah penulis susun akan dibagi menjadi dua bagian,

yaitu bagian *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Saran untuk bagian *store atmosphere* akan dijelaskan sebagai berikut.

Penulis sudah menjelaskan di bagian kesimpulan bahwa dalam *Importance Performance Analysis* bagian *store atmosphere*, terdapat beberapa indikator yang krusial dan merupakan prioritas utama yang harus diperbaiki di Dejima Kohii seperti kejelasan papan nama, desain papan nama, kemudahan menemukan lokasi, keamanan parkir, volume musik, serta pemilihan warna dinding dan lantai.

- Dalam indikator kejelasan papan nama, konsumen merasa bahwa papan nama Dejima Kohii tertutup sehingga konsumen kesulitan untuk menemukan lokasi Dejima Kohii. Tertutupnya papan nama tersebut diakibatkan oleh adanya beberapa dahan pohon yang menghalangi papan nama Dejima Kohii. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar posisi papan nama dipindahkan ke tempat lain yang tidak terhalangi oleh dahan pohon atau dapat juga dengan cara menebang beberapa dahan pohon yang menghalangi papan nama Dejima Kohii.
- Dalam indikator desain papan nama, konsumen merasa bahwa desain papan nama Dejima Kohii dinilai kurang menarik dan tidak sesuai dengan logo asli Dejima Kohii. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar desain diperbaiki dan dibuat lebih menarik. Hal ini dapat dilakukan cara menyesuaikan logo dengan desain papan nama Dejima Kohii agar logo Dejima Kohii dapat lebih melekat di benak konsumen dan dapat meningkatkan *branding* dari Dejima Kohii itu sendiri. Disamping itu, untuk memperbaiki desain dapat dengan mempekerjakan pegawai yang ahli dalam bidang desain atau bisa juga *outsourcing* agar desain papan nama Dejima Kohii dapat terlihat lebih menarik dari sebelumnya.
- Dalam indikator kemudahan menemukan lokasi, konsumen merasa kesulitan untuk menemukan lokasi Dejima Kohii karena bangunan sangat menyatu dengan bangunan KPH Perhutani. Karena tidak memungkinkan untuk mengubah desain bangunan Dejima Kohii, maka penulis menyarankan untuk memasang logo atau desain papan nama yang

berukuran cukup besar agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui lokasi bangunan Dejima Kohii.

- Dalam indikator keamanan parkir, konsumen merasa lahan parkir di Dejima Kohii terlalu rawan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan karena lahan parkir terlalu gelap dan tidak ada pegawai tetap yang menjaga lahan parkir Dejima Kohii. Karena itu, penulis menyarankan agar Dejima Kohii mempekerjakan pegawai khusus untuk menjaga bagian lahan parkir atau bisa juga dengan melakukan *outsourcing*. Disamping itu, Dejima Kohii juga dapat mencoba menyarankan kepada KPH Perhutani untuk menambah beberapa lampu di lahan parkir demi kenyamanan dan keamanan bersama, karena beberapa pegawai dari KPH Perhutani terkadang juga meninggalkan mobil mereka di lahan parkir tersebut.
- Dalam indikator volume musik, konsumen merasa bahwa volume musik di bagian *outdoor* masih kurang terdengar suaranya, sedangkan di bagian *indoor* dinilai terlalu keras suaranya. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar Dejima Kohii memasang beberapa *speaker* yang tersebar di bagian *outdoor*. Kemudian, volume musik di bagian *indoor* dapat lebih dikurangi volumenya, sedangkan di bagian *outdoor* agak lebih ditingkatkan volumenya karena adanya beberapa faktor suara yang lain di bagian *outdoor*.
- Dalam indikator pemilihan warna dinding dan lantai, konsumen merasa bahwa pemilihan warna dinding dan lantai dinilai kurang sesuai dengan tema yang dibawakan oleh Dejima Kohii. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar Dejima Kohii lebih dahulu mencari beberapa referensi untuk desain interior yang sesuai dengan tema yang dibawakan, kemudian melakukan konsultasi kepada jasa desain interior agar dapat desain dapat menyesuaikan dengan tema yang dibawakan oleh Dejima Kohii.

Penulis sudah menjelaskan di bagian kesimpulan bahwa dalam *Importance Performance Analysis* bagian kualitas pelayanan, terdapat beberapa indikator yang krusial dan merupakan prioritas utama yang harus diperbaiki di Dejima Kohii seperti kecepatan pegawai dalam menyiapkan produk, kesediaan

pegawai untuk melayani kebutuhan dan keramahan pegawai dalam melakukan pelayanan.

- Dalam indikator kecepatan pegawai, konsumen merasa bahwa sudah kecepatan sudah cukup baik, tetapi konsumen merasa bahwa kecepatan pegawai masih harus dimaksimalkan lagi. Penulis menyarankan agar pegawai dapat fokus dalam proses pembuatan produk dan tidak mengobrol dengan pegawai lainnya karena hal ini dapat menghambat kecepatan pembuatan produk. Selain itu juga, pegawai yang sedang *shift* harus selalu *stand by* di dalam *bar*, agar setiap ada pesanan konsumen yang masuk dapat langsung dikerjakan.
- Dalam indikator kesediaan pegawai, konsumen merasa bahwa pegawai masih kurang siap untuk melayani kebutuhan konsumen selama berada di Dejima Kohii, karena tak jarang pegawai melupakan beberapa kebutuhan yang diajukan oleh konsumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar pegawai yang diminta pertolongan oleh konsumen dapat membantu konsumen yang membutuhkan sesuatu terlebih dahulu, kemudian setelah membantu konsumen dapat melanjutkan pekerjaan inti pegawai, seperti mengantarkan pesanan konsumen yang lainnya. Hal ini dikarenakan pekerjaan inti dapat digantikan terlebih dahulu oleh pegawai Dejima Kohii yang lainnya.
- Dalam indikator keramahan pegawai, berdasarkan *preliminary research*, konsumen mengeluh bahwa pegawai agak ketus saat diminta bantuan dan dinilai tidak memiliki niat untuk melakukan pelayanan kepada konsumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar pegawai dapat lebih ramah dalam melakukan pelayanan, hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan 3S, yaitu senyum, sapa, salam kepada konsumen. Selain itu juga, pegawai dapat memberikan perhatian lebih kepada konsumen, seperti menanyakan kabar atau berbincang hal lain dengan konsumen apabila pegawai dan konsumen sedang tidak mengerjakan sesuatu.

Setelah Dejima Kohii melakukan perbaikan internal, Dejima Kohii disarankan untuk mengadakan *pop-up kitchen* dan *event* yang menarik untuk dapat meningkatkan niat beli ulang.

- *Pop-up Kitchen:*

Penulis menyarankan kepada Dejima Kohii untuk bekerjasama dengan makanan-makanan yang kekinian dan sedang tren untuk *pop-up kitchen*. Hal ini karena masyarakat Bandung sangat tertarik dengan kuliner dan senang mencoba makanan-makanan baru yang sedang tren. Karena Dejima Kohii menawarkan tempat untuk santai, maka makanan yang cocok untuk menemani waktu santai yaitu *dessert*. Penulis menyarankan pada Dejima Kohii untuk bekerjasama dengan usaha *dessert* yang sedang kekinian, seperti Donat Bahagia, Luku Lokal, Wafflecone, Ela! Greek Doughnuts dan Be My Butter. Dengan bekerjasama dengan *dessert* yang kekinian, diharapkan konsumen menjadi tertarik untuk melakukan kunjungan kembali dan melakukan pembelian ulang di Dejima Kohii.

- *Event:*

Penulis menyarankan untuk mengadakan *event* yang menarik, baik itu untuk remaja maupun untuk karyawan. *Event* yang penulis sarankan yaitu *Workshop Coffee Sharing Session and Coffee Cupping* dan Tur Bersama ke Kebun Kopi. *Workshop Coffee Sharing Session and Coffee Cupping* merupakan *event* dimana pihak Dejima Kohii menghadirkan para *coffee experts* untuk menerangkan berbagai macam jenis kopi dan *after taste* yang dikeluarkan dari setiap jenisnya, kemudian dilanjutkan dengan *coffee cupping* dimana para peserta dapat mencicipi kopi yang telah diseduh oleh para *coffee experts* untuk menghasilkan *after taste* yang maksimal. Lalu, Tur Bersama Ke Kebun Kopi merupakan *event* dimana para peserta diajak untuk berjalan-jalan ke perkebunan kopi, seperti di Kamojang. Kemudian, peserta juga dapat menanam pohon kopi mereka sendiri di perkebunan tersebut. Kedua *event* ini bertujuan agar para peserta yang mengikutinya mendapatkan pengalaman yang berkesan dan tertarik untuk belajar mengenai kopi di Dejima Kohii. Tentunya dengan ketertarikan tersebut dapat membuat konsumen lama Dejima Kohii melakukan kunjungan kembali untuk belajar lebih dalam mengenai kopi di Dejima Kohii.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Pada bagian ini, penulis telah menyusun saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yaitu *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Kedua variabel ini memiliki kontribusi sebesar 63,6% terhadap variabel niat beli ulang. Penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan variable-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli ulang diluar dari variabel yang telah digunakan oleh penulis pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal dan Buku

- Afifah, N. & La, H., D. (2021). Niat Beli Ulang Mahasiswa Terhadap Kopi Berkonsep *Coffee-To-Go Shop*. *Jurnal Manajemen Marantha*. 185-196.
- Agustina, M. (2017). Penelitian *Explanatory*. 1-11.
- Ain, N., & Ririn, T. R. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *JESTT, Vol. 2, No. 7*. 553-569.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Pada Kepuasan Pelanggan yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica, Vol. 1., No. 2*. 249-258.
- Amir, F. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmic Clothing Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4., No.8*. 1-18.
- Anhar, E. F. (2018). Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*. 1-19.
- Anwar, R. N., & Fiska, A. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Vol. 8, No. 5*. 1370-1379.
- Apriliani, N. P. D. A., & I Gusti, A. K. G. Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Minimarket Sekawan Tabanan. 372-383.
- Apriyadi, A., Asep, M., & Salim, S. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Lumasan. *Forum Ekonomi*. 421-430.
- Ayu, P. N., & Rennyta, Y. (2016). Peranan *Store Atmosphere* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodomica, Vol. 1, No.1*. 72-79

- Cahyo, D. & Sendhang, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang).
- Cahyono, T. D., & Al-Bari. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Depok Sleman). *Jurnal Tambora, Vol. 1, No.3.* 11-24.
- Della, A. (2012). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo). 1-154.
- Diyanti, S., Yuliniar, & Suharyati. (2020). *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan, dan *Repurchase Intention* Pada *E-Commerce* Shopee. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol. 2.* 677-688.
- Dominic, A., Antonius, Y., & Lena, I. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Pada Kafe Janji Jiwa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Vol. 10.No. 2.* 52-61.
- Dwicahyanto, B. D. (2020). Peran E-Service Quality, Kemudahan, Kepuasan Dalam Membentuk Niat Beli Ulang Konsumen Lazada. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 8, No. 4.* 1247-1256.
- Fadillah, F., & Hartiwi, P. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang pada PT. Diva Karaoke. 216-227.
- Fahimah, Achmad, F. D. H., Kadarisma, H. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung di Madam Wang *Secret Garden Café* Malang). 1-10
- Fajri, F. A., Bima, B., Ranni, M. W., Yosephine, B. C., Usep, S. (2020). Antecedents yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Konsumen pada Smartphone Buatan Korea. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, Vol. 1, No.1.* 143-158.

- Fikri, S., Wahyu, W., & Agung, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). 120-134.
- Fikriando, E. & Syafrizal. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Consumer Innovativeness*, dan *Brand Image*, Terhadap *Consumer Repurchase Intention* Pada Mc Donald's Ahmad Yani Padang. *Menara Ilmu*, Vol. XIV, No.2. 39-54.
- Fauziah, E., & Harini, A. S. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. 1-8.
- Gariswasita, A. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Five Points Coffee and Chocolate* Semarang).
- Hadiyono, N., & Yonathan Palumian. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks di Surabaya. *AGORA*, Vol. 7, No.2.
- Hariadi, R. D., & Sulistiono. (2021). Pengaruh Kualitas, Situs Website, dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX.
- Hendarsono, G., & Sugiono, S. (2013). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2. 1-8.
- Herawati, V. (2012). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label "Carrefour" di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena *Coffee shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda.
- Hidayah, N., & Anik, A., L. (2018). Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pelanggan The Botol Sosro di Surabaya Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 6, No. 1

- Imanda, N., & Nuridin. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Fashion* Pada *Online Shop Yellow Facy Jeans* Melalui Media Sosial Instagram.
- Irawan, I. C., & Andina, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kartika Cipta Anugrah Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 2.* 154-162.
- Jaber, L., Ridwan, B., & Budi W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Sardo Swalayan Kota Malang). 58-75.
- Kamal, F., Widi, W., Lia, M. (2020). Peningkatan Kepuasan Mahasiswa Melalui Kualitas Pelayanan Akademik (Studi Kasus Pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam As-Syafi'iyah Jakarta). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen, Vol. 16, No. 1.* 33-45.
- Katili, B., Sylvia, L. M. & Ivonne, S. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha di Fortino Audio Manado. 91-100.
- Khoiri, Nur. (2018). Metodologi Penelitian Pendidikan: Southeast Asian Publishing.
- Khoirista, A., Edy, Y., & Kholid, M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan FedEx Express Surabaya). 1-7.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). Principles of Marketing (14th Edition). Boston: Pearson Education
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2012). Marketing Management (14th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kusuma, F., & Renny, D. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan *Coffee shop Rustic Market* Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora, Vol. 5, No. 1.* 510-520.
- Kusumaningrum, D., & Gunarso, W. (2021). Pengaruh *Café Atmosphere, Food Quality*, dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan

- Repurchase Intention* Pada Konsumen Beranda Eatery Kebumen. 2-13.
- Levy, M. & Barton, W., A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.) New York, America: McGraw-Hill/Irwin
- Lubis, A. S., & Nur, R. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Jurnal of Business Administration, Vol. 1, No. 2.* 232-243.
- Ludviyatus, S., Sutrisno, D. & Joko, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Sosial, Vol. 12, No. 1.* 15-25.
- Mareta, L. P., & Tri, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Niat Beli Ulang Shampoo Rejoice. *Jurusan Pendidikan Ekonomi, Vol. 3, No. 3.* 400-409.
- Masitoh, M. R., Hermansyah, A. W., & Deni, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang di Tokopedia. *Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 1.* 60-76.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. 113-125.
- Nuriyadi, Tutut, D. A., Endang, S. U, Budiantara. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian.*
- Nurussama. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Produk *Fashion Via Online* di Kota Palembang. 89-94.
- Oscar, J. & Jati, P. (2014). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan *Importance Performance Analysis* di SBU Laboratory Cibitung PT. Sucofindo (Persero). 1-10.
- Panjaitan, J. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. 265-289.
- Prabowo, H., Darman., & Enny, N. (2014). Analisis Kepercayaan Dalam C2C E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Repurchase pada Kaskus. 301-314.

- Pratiwi, Ahmad, M., & Emma, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Obat di Depo Farmasi Angrek RSUD Dr. Hasan Sadikin Bandung. 1507-1521.
- Purwati, K. D. (2015). Cara Pengambilan dan Penentuan Besar Sampel Untuk Penelitian Sosial. 1-7.
- Putra, I. B. P., & Ni, M. W. K. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 8*. 4983-5006.
- Putri, A. (2021). Pengaruh *Trust* Terhadap *Jealousy* Pada *Emerging Adults* Yang Menjalani *Long-Distance Relationship*. 1-100.
- Rahmawati, D., Marjam, D. R., Sumaryanto. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Marakez Café di Surakarta). 86-97.
- Ramadhan, I. (2017). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Carrefour Jakarta). 1-19.
- Riskiyah, N., Aang, K., Matnin, & Qaiyim, A. (2020). *Store Atmosphere* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batu Marmar Pamekasan. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam, Vol. 8*. 54-62.
- Rosaliana, F., & Andriani, K. (2018). Pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang. 1-183.
- Runaika, N. & Ahmad, N. (2020). Pengaruh Kepuasan Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Variabel *Customer Perceived Value* Sebagai Pemediasi Pada Pengguna Kartu Internet Telkomsel di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi, Vol. 11*. 83-96.
- Rusmawati, & Marlindawaty. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan , Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Laundry* BJR Batakan Balikpapan. *Jurnal Eksekutif, Vol. 5*. 216-242.
- Sarahnadia, & Sri Suryoko. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Harga Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Carrefour

DP Mall Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political*. 2-7

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 7th Edition*. Italy: John Wiley & Sons
- Setyadarma, B., Redy, E. S., Pratiwi, D. K., Budi, P. (2012). Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Nilai Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Beras Organik pada Konsumen Wanita di Surabaya. *Equilibrium, Vol. 10, No. 1*. 61-70.
- Shabrina, N., Darmadi, Ratna, S. (2020). Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia. *Jurnal Madani, Vol. 3, No. 2*. 164-173.
- Silva, F. D. J. H., & Fernandes, P. O. (2011). Importance-Performance Analysis As A Tool In Evaluating Higher Education Service Quality: The Empirical Results of Estig (IPB). 306-315.
- Siyamtinah, & Hendar. (2015). Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Pada Pembelian Online. 435-448.
- Sudarti, K., & Annissa, A. S. (2018). Peran Kepercayaan dan Sikap Terhadap Mobile Shopping untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 307-319.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugono, D., dkk. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sumara, R., R., & Lina, S. (2018). *Sercice Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust And Repurchase Intention*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Vol 15, No.2*, 493-514.
- Susanti, D. N. (2020). Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 4, No. 2*. 131-137.
- Suwartono. (2014). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

- Sya'bani, T. A. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Mutu Terhadap Pembelian Ulang di D'Jamilah Café dengan Kepuasan Sebagai *Intervening*. 1-43.
- Syafriani, O., & Yulia, H. Y. (2021). Pengaruh E-service Quality, Media Advertising Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali Pada Travel Agent Online "Traveloka.com". *MENARA Ilmu, Vol. XV. No.2*, 71-78.
- Tiefani, & Asron, S. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT. Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA, Vol. 8, No.1*. 2095-2105.
- Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan dan Potongah Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi, Vol. 9, No. 2*. 250-259.
- Ulumiyah, F. (2020). Pengaruh Atmosfer Toko, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Toko Tas Elizabeth Mojokerto).
- Wandira, R. K. (2015). Pengaruh Suasana Toko dan Pengaruh Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan pada Lai-Lai Market Buah dan Sayur dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.
- Wardhana, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kebangsaan, Vol.2, No.3*. 1-11.
- Wicaksono, R. K. (2014). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola" (Studi Pada Konsumen Coca Cola di Kota Malang).
- Widyawati, A. (2017). Pengaruh Atmosfer Toko, Harga, dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Arba Jaya di Pasar Wage Nganjuk. *Simki-Economic, Vol. 1, No. 3*. 1-11.
- Wulan, S. (2011). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Perusahaan Listrik Negara (Persero) Cabang Tanjungkarang. 161-187.

- Wulandari, S., & Novi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 8, No.2.* 791-797.
- Wyród-Wróbel, J., & Grzegorz, B. Decision Making On Various Approaches To Importance-Performance Analysis (IPA). 124-131.
- Yunita, N. (2021). Analisis *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hoka-Hoka Bento. *Jurnal Manajemen Tools, Vol. 13, No. 1.* 52-58.

Internet

Databoks, (2018, July 31). Retrieved April 17, 2020 from 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. | Databoks (katadata.co.id)

Kompas.com, (2020, Mei 19). Retrieved March 21, 2020 from <https://regional.kompas.com/read/2020/05/19/13152971/psbb-di-kotabandung-diperpanjang-hingga-29-mei>.

Jabarprov.go.id, (2020, April 17). Retrieved March 21, 2020 from <https://www.jabarprov.go.id/index.php/news/37456/2020/04/17/PSB-B-di-Bandung-RayaDimulai-Rabu-22-April-2020>.

CNNIndonesia.com, (2020, Mei 27). Retrieved March 21, 2020 from <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200527165110-20-507372/new-normaljawa-barat-mulai-diterapkan-1-juni>

Food.detik.com, (2020, Maret 6). Retrieved April 17, 2020 from <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4927129/sejarah-kopi-di-indonesia-dibawa-belanda-dari-malabar-kini-mendunia>

