

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan diperoleh atas hasil jawaban responden yang telah dianalisis dari pengolahan data pada bab IV. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sering mengunjungi *café* Bandung dan pernah mengunjungi Oseebo Coffee Nook Gempol yang memiliki frekuensi kunjungan dalam kurun waktu 1-6 bulan terakhir. Berikut kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis:

##### 5.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap *Tangibles* (X1)

1. Tingkat ketersediaan jumlah meja yang tersedia untuk berkumpul di Oseebo Coffee Nook Gempol

Terdapat persepsi negatif terhadap jumlah meja yang tersedia sebesar 87%, didasarkan pada keterbatasan jumlah meja pada area *indoor* yang relatif sedikit, sehingga variasi pilihan tempat duduk untuk pengunjung menjadi lebih sempit dan terbatas. Konsumen memberikan persepsi positif sebesar 13%, yang didasarkan pada ketersediaan meja yang lebih banyak pada area *outdoor* atau *smoking area* dibandingkan oleh area *indoor* dari Oseebo Coffee Nook Gempol.

2. Tingkat Keamanan Tangga Oseebo Coffee Nook Gempol

Terdapat persepsi negatif terhadap keamanan konsumen menggunakan tangga menuju area *outdoor* sebesar 86%, didasarkan kecuraman desain tangga spiral yang memiliki risiko lebih tinggi, terutama lansia, anak-anak dan keterbatasan fisik. Selain itu, permukaan tangga yang licin terutama saat basah atau lembab. Konsumen memberikan persepsi positif sebesar 14% bahwa desain tangga spiral terlihat lebih modern.

3. Tingkat Kenyamanan Jarak Antar Meja Oseebo Coffee Nook Gempol

Terdapat persepsi negatif terhadap kenyamanan jarak antar meja sebesar 72% dipengaruhi oleh ukuran ruangan yang kecil dan sempit, terutama pada area *indoor*. Meja dan kursi juga tidak dapat dipindahkan untuk menyesuaikan

jarak antar meja sehingga konsumen kesulitan untuk berinteraksi dengan nyaman.

#### 4. Tingkat Kemudahan Akses Pintu Masuk Menuju Oseebo Coffee Nook Gempol

Terdapat persepsi negatif terhadap kemudahan akses pintu masuk sebesar 88%, yang dipengaruhi oleh letak pintu yang berada pada samping *café* dan terbuat dari material besi yang sulit didorong. Selain itu, hanya ada satu akses pintu masuk berukuran kecil yang tersedia sehingga konsumen kebingungan.

#### 5. Tingkat Kecharuman Pada Area Oseebo Coffee Nook Gempol

Terdapat persepsi negatif terhadap kecharuman area sebesar 81%, yang dipengaruhi persepsi konsumen merasakan bahwa bau di area *outdoor* berasal dari lingkungan sekitarnya. Hal ini disebabkan oleh keberadaan *café* yang dekat dengan area pasar dan keberadaan tempat sampah yang terbuka di sekitar area tersebut.

### 5.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap *Responsiveness* (X2)

#### 1. Tingkat Kecepatan Pelayanan Terhadap Keluhan Konsumen

Terdapat persepsi negatif terhadap kecharuman area sebesar 57%, yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang harus mengajukan keluhan melalui sosial sebelum mendapatkan respons dari pihak *café*, tanpa adanya pengajuan keluhan di sosial media, respon dari pihak *café* cenderung lambat.

#### 2. Tingkat Kecepatanan Pelayanan dalam Penyajian Makanan dan Minuman

Terdapat persepsi negatif terhadap kecharuman area sebesar 63%, yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang harus menunggu 30 menit sampai 1 jam untuk menerima makanan dan minuman disajikan. Konsumen memberikan persepsi positif sebesar 37%, yang didasarkan pelayanan cepat karena adanya sistem *self service*.

#### 3. Tingkat Kejelasan Pelayanan Untuk Menjelaskan Menu Makanan dan Minuman

Terdapat persepsi negatif sebesar 56% terhadap kejelasan pelayanan dalam menjelaskan menu. Hal ini dipengaruhi kurangnya kejelasan pelayan dalam menjelaskan menu yang tersedia, yang mengakibatkan pelayanan menjadi terbata-bata dan kesulitan dalam merekomendasikan menu. Konsumen

memberikan persepsi positif sebesar 44%, karena penjelasan yang disampaikan pelayan mudah dimengerti karena penggunaan bahasa yang lebih santai.

### 5.1.3 Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang (Y)

Terdapat persepsi negatif sebesar 88% terhadap niat beli ulang di Oseebo Coffee Nook Gempol. Hal ini disebabkan oleh pelayanan yang lambat dan kurang ramah, tangga cenderung berbahaya karena menglikar dan licin, serta ruangan yang sempit sehingga membuat pelanggan merasa tidak nyaman.

Berikut merupakan kesimpulan analisis kuantitatif dari hasil dan pembahasan :

1. Berdasarkan hasil uji F variabel *tangibles* (X1) dan *responsiveness* (X2) berpengaruh secara bersamaan terhadap niat beli ulang (Y).
2. Perubahan variabel Niat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles* (X1) sebesar 0.047 dan variabel *responsiveness* (X2) sebesar 0.184.
3. Berdasarkan model regresi variabel *tangibles* (X1), *responsiveness* (X2), mampu menjelaskan variabel Niat Beli Ulang (Y) sebesar 31.7%. Sementara sisanya 68.3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan, penulis dapat memberikan beberapa saran kepada pihak Oseebo Coffee Nook Gempol terkait *tangibles* dan *responsiveness*. Saran sebagai berikut:

### 1. Variabel *Tangibles* (X1)

- a. Pihak Oseebo Coffee Nook Gempol disarankan untuk mengoptimalkan tata letak terutama pada area *indoor* dengan mempertimbangkan variasi meja sesuai dengan kapasitas pengunjung baik individu maupun kelompok. Pihak manajemen Oseebo Coffee Nook Gempol dapat memanfaatkan area *outdoor* Oseebo Coffee Nook Gempol untuk area tambahan dengan menambahkan pendingin ruangan akan meningkatkan kenyamanan pengunjung, terutama ketika area *indoor café* penuh dan memilih untuk area *outdoor*.
- b. Pihak Oseebo Coffee Nook Gempol disarankan untuk mengoptimalkan jarak antar meja dengan mempertimbangkan mengurangi jumlah meja yang tersedia jika tidak *fully booked*. Terutama pada akhir pekan yang biasanya ramai. Menggunakan model meja yang dapat ditambah atau dikurangi

sesuai kebutuhan untuk mengatasi situasi ketika ruangan sempit. Selain itu, disarankan juga untuk mempunyai furniture yang fleksibel, seperti kursi yang mudah dilipat dan disusun kembali jika tidak digunakan.

- c. Pihak Oseboo Coffee Nook Gempol disarankan untuk menggunakan *anti slip adhesive tape* atau selotip perekat pada anak tangga meningkatkan keamanan untuk mencegah seseorang terpeleset saat naik dan turun tangga karena tangga sering terkena hujan yang mengakibatkan tangga menjadi licin. Meletakkan karpet di ujung tangga juga disarankan untuk permukaan telapak kaki tetap kering dan tidak licin, sehingga mengurangi resiko terpeleset. Pencahayaan yang terang pada sekitar tangga juga perlu ditimbangkan untuk memastikan keamanan, terutama di malam hari.
- d. Pihak Oseboo Coffee Nook Gempol disarankan untuk memasang *signage* informatif, jelas dan menarik di area samping pintu masuk seperti neon atau mural disekitar pintu, untuk memudahkan konsumen menemukan pintu masuk. Hal tersebut dapat membantu pengunjung untuk memudahkan mencari dan memasuki pintu masuk. Alternatif lain adalah menambah bantalan dorong yang memudahkan penggunaan dan nyaman bagi konsumen. Melakukan perawatan rutin pada engsel pintu dengan pelumasan untuk memastikan pintu dapat beroperasi dengan efektif.
- e. Pihak Oseboo Coffee Nook Gempol disarankan untuk melakukan pembersihan secara rutin pada area *outdoor*, termasuk pengelolaan tempat sampah. Tempat sampah tertutup dengan baik pada area *outdoor café*. Disarankan juga untuk menggunakan penyegar udara atau pengharum ruangan untuk mengatasi bau tidak sedap. Sebagai alternatif, pertimbangkan untuk menambahkan aksesoris aroma seperti lilin aromaterapi dan bubuk atau biji kopi kedalam gelas dan letakkan pada sudut-sudut ruangan. Penggunaan tanaman aromatik atau tanaman dengan aroma yang harum disekitar area *outdoor*, tanaman tersebut dapat menyaring udara alami dan menghilangkan aroma tidak sedap.

## 2. Variabel *Responsiveness* (X2)

- a. Pihak Osebo Coffee Nook Gempol disarankan mengoptimalkan pelatihan terlebih dahulu kepada seluruh para pelayan. Pelatihan tersebut bertujuan untuk lebih responsif dalam penanganan langsung di tempat tanpa harus mengadu ke sosial media. Pelatihan yang dapat mencakup seperti, meningkatkan keterampilan dalam berkomunikasi untuk berinteraksi secara efektif ke pelanggan, termasuk cara mendengarkan aktif dan menyampaikan informasi yang jelas. Selain itu, pelatihan dalam mengelola konflik dengan cara konstruktif, mencari solusi yang memuaskan dan tanpa adanya emosi. Lalu, mengembangkan kemampuan empati untuk merespons keluhan dan memastikan pelayan memahami secara mendalam tentang menu dan produk, termasuk bahan-bahan dan rekomendasi terhadap pelanggan. Hal ini membantu pelayan memberikan informasi yang akurat dan membantu pelanggan untuk memilih menu yang tepat. Selain itu, disarankan juga untuk memanfaatkan penggunaan sistem atau aplikasi yang mendukung dalam melakukan pembayaran dan pemesanan yang sudah ada nama produk dan kejelasan produk.
- b. Pihak Osebo Coffee Nook Gempol disarankan untuk mengimplementasikan sistem penilaian kinerja pelayan oleh pelanggan setelah pembelian produk. Disarankan setiap kali transaksi diselesaikan, pelanggan dapat memberikan penilaian yang ditampilkan pada layar kasir. Harus diadakannya *monitoring uptime website* secara berkala dan melakukan tindakan jika *website* mengalami *downtime*. Selain itu, perbarui *software* dan *plugin website* secara berkala untuk memastikan *website* terhindar dari *bug*, serta melakukan *backup website* secara rutin untuk berjaga-jaga jika *website* mengalami kerusakan. Jika *web* atau aplikasi belum memadai, dapat melalui struk pembelian atau *bills* pelanggan yang di desain dengan mudah dan unik. Setiap penilaian terhadap pelayan bagus, akan mendapat poin penilaian yang dapat dikumpulkan dalam periode tertentu atau perbulan untuk menentukan pemberian *reward* untuk pelayan. *Reward* dalam berbentuk bonus finansial, mendapatkan sertifikat dan dapat berpartisipasi dalam kompetisi barista

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusman, D M., Evanita, S., Rasyid, R. (2019). *The Influence of the Dimensions of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention of Customers of Rocky Plaza Hotel Padang*. Advances in Economics, Business and Management Research, Vol.97.
- Al-ghifari, A. M., & Fachira, I. (2021). *The Influence Of Servicescape And Service Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention At One Eighty Café In Bandung*. Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora, vol.4(1), 19–27.
- Anggraini, Nia. (2021). *Analisis Kepuasan Konsumen PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru*. Jurnal Inovasi Penelitian, vol.1(9), 1923-1930.
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). *A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant in Myanmar*. International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Produksi Kopi Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Chandra, Kristanto dan Santoso, Thomas. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mega Mart*. Agora, vol.9(2).
- Damayanti, Ira A., Mamduh, Urjuan., Maulana, Fadjar dan Ismail, Iriani. (2024). *Employee Attitudes and Behavior in Improving Service Quality (Study: Café Navia Bangkalan*. Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research, vol.3(1).
- Ellitan, Lena., Sugiyanto, Samuel A dan Risdwiyanto, Andriya . (2022). *Increasing Repurchase Intention through Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction*. Jurnal Maksipreneur Manajemen Koperasi dan Entrepreneurship, vol.1, 164-182.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fuadah, Aah T. (2021). *Buku Daras Peradilan Agama di Indonesia, Cetakan Pertama*. Bandung: PT. Liventurindo.

- Goetsch, D. ., & Davis, S. (2019). *Quality Management For Organizational Excellence: Introduction to Total Quality* (8th Edition). Printice Hall International, Inc.
- Ghozali, Imam. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, T., Fathorrahman & Handoko, Y. (2019). *Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.7(2).
- Hasan, Ali. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian*. Jurnal Indovisi, vol.1, 83–104.
- Indonesia Baik. (2023). *Produksi Kopi Indonesia 2017-2022*. Diakses tanggal 15 April 2024 dari <https://indonesiabaik.id/infografis/produksi-kopi-indonesia-2017-2022>.
- Kasim, Luthfy. (2021). *Analysis of Service Quality Toward Customer Satisfaction In The Legend Coffee Yogyakarta*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, vol. 7(2).
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Andi Offset.
- Mantu, A. H., Ismail, Y. L., Abdussamad, Z. K., & Niode, I. Y. (2023). *Pengaruh Responsiveness dan Tangible Terhadap Minat Beli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo*. Jurnal Riset Ilmiah, 2(10), 4046–4057.
- Maulida, Ariana R., Setyowati, Trias., dan Puspitadewi, Ira. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kedai Pesenkopi Jember)*. Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology.
- Maulidi, A. (2017). *Pengertian Kafe (Cafe)*. Diakses tanggal 15 April 2024 dari <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-kafe-cafe>.
- Mensah, Ishmael dan Mensah, Rebecca Dei. (2018). *Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University*

- of Cape Coast Campus*. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, vol.4(2), 27-36.
- Mindari, Ellisyah. (2022). *Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Sacrifice terhadap Behavioral Intention melalui Customer Experience Sebagai Mediasi pada Majestic Cafe Sekayu*. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, vol.22(1).
- Muawanah, I. (2019). *Fenomena Maraknya Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Metr*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam Negri.
- Nazulis, M.I., & Syafrizal (2021). *The Influence of Food Quality and Price Fairness on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at Manangkabau Satay Restaurant in Padang, Indonesia*. European Journal of Business and Management.
- Permana, Ade I (2020). *Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak*. Jurnal Ekonomi Bisnis, vol.25(2).
- Puttu, Dr. Santosh S. (2023). *The Effect Of Service Quality On Consumer Satisfaction in Restaurants*. International Journal for Research Trends and Innovation, vol.8(4).
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). *Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants*. Future Business Journal, 6(1).
- Rahmawati. (2018). *The Effect of Product Quality, Brand Trust, price, and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya*. International Journal of Electronic Business Management, vol.1(1).
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). *Impact of Service Quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry*. Journal of Marketing and Logistics, vol.29(5), 1136–1159.
- Satrya, Brahma and Rachmat, Basuki (2020) *The Effect of Service Quality and Trust on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction In Rollaas Cafe Mall City of Tomorrow Surabaya*. In: The 2nd International Conference on Business and Banking Innovations.



- Sekaran, Uma., dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Ed). United Kingdom: Wiley.
- Setiono, Beni A., dan Hidayat, Sapit. (2022). *Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction*. International Journal of Economics, Business and Management Research, vol. 6(9).
- Sofyan, Karina. (2023). *9 Skill yang Harus Dimiliki Pemilik Bisnis Coffee Shop*. Diakses tanggal 15 April 2024 dari <https://www.opaper.app/blog/skill-pemilik-bisnis-coffee-shop>.
- Ternate, Halima T & Ralahallo, Fransiska N. (2020). *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Konsumen*. Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol.4(1).
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* Edisi 1. Yogyakarta : Andy.
- Salsabila, Nadia K. (2023). *The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Repurchase Intention of Alami Restaurant & Catering Service with Customer Satisfaction as an Intervening Variable*. International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship, vol.3(1).
- Sudyasjayanti, utami, pranatasari. (2019). *Manajemen Jasa*. Salemba Empat.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). *Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction*. Marketing Intelligence and Planning, 38(4), 401–415.
- Wahyuni, I. and Ekawati. (2018). *Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Stres Kerja pada Pengemudi Bus Rapid Transit (BRT) Koridor II Kota Semarang*. Jurnal Kesehatan Masyarakat, vol.6(5), 594–602.
- Welsa, Henny & Khoironi, Muhamad. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta)*. EBBANK, Vol.10(1).

Zeithaml, V., Bitner, M., and Gramler, D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across Firm*, 3rd European Edition. New York: McGraw-Hill Education.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

#### KUESIONER

#### “KUESIONER Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Tangibles* dan *Responsiveness* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Oseebo Coffee Nook Gempol”

1. Nama (Opsional)
2. Usia (Opsional)
  - a. <18 Tahun
  - b. 18-24 Tahun
  - c. 25-30 Tahun
  - d. > 30 Tahun
3. Apakah Anda sering mengunjungi atau berkumpul pada *cafe* di Bandung?
  - a. Ya
  - b. Tidak
4. Apakah Anda pernah membeli produk Oseebo Coffee Nook Gempol secara *dine-in*?
  - a. Ya
  - b. Tidak
5. Kapan terakhir Anda mengunjungi atau berkumpul di Oseebo Coffee Nook Gempol?
  - a. <1 bulan yang lalu
  - b. 1-6 bulan yang lalu
  - c. 6-12 bulan yang lalu
  - d. > 1 tahun yang lalu

## **Kepentingan Kategori Produk**

Berikut adalah beberapa pertanyaan untuk menilai seberapa penting aspek-aspek layanan (*tangibles* dan *responsiveness*) di Oseebo Coffee Nook Gempol bagi Anda. Mohon berikan jawaban dengan skala 1 sampai dengan 4, dengan kriteria sebagai berikut :

### **Dimensi *Tangibles***

#### **Ketersediaan Meja**

1. Seberapa banyak jumlah meja yang tersedia untuk berkumpul di Oseebo Coffee Nook Gempol

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Sangat Sedikit</b>	<b>Sedikit</b>	<b>Banyak</b>	<b>Sangat Banyak</b>
Alasan :			

#### **Dekorasi atau Tampilan *Cafe***

2. Seberapa menarik desain ruangan di Oseebo Coffee Nook Gempol menurut Anda?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Sangat Tidak Menarik</b>	<b>Tidak Menarik</b>	<b>Menarik</b>	<b>Sangat Menarik</b>
Alasan :			

3. Seberapa amankah Anda saat menggunakan tangga saat menuju area *outdoor* Oseebo Coffee Nook Gempol?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Sangat Bahaya</b>	<b>Bahaya</b>	<b>Aman</b>	<b>Sangat Aman</b>

Alasan :	
----------	--

### Jarak Antar Meja

4. Seberapa nyaman jarak antar meja pada ruangan Oseebo Coffee Nook Gempol?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Sangat Sempit</b>	<b>Sempit</b>	<b>Luas</b>	<b>Sangat Luas</b>
Alasan :			

### Kebersihan Area Cafe

5. Bagaimana tingkat kebersihan area tempat makan di Oseebo Coffee Nook Gempol?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Sangat Kotor</b>	<b>Kotor</b>	<b>Bersih</b>	<b>Sangat Bersih</b>
Alasan :			

6. Bagaimana kondisi kebersihan toilet di Oseebo Coffee Nook Gempol?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Sangat Kotor</b>	<b>Kotor</b>	<b>Bersih</b>	<b>Sangat Bersih</b>
Alasan :			

### Akses Pintu Masuk

7. Seberapa mudah akses pintu masuk ke Oseebo Coffee Nook Gempol bagi semua orang

1	2	3	4
<b>Sangat Sulit</b>	<b>Sulit</b>	<b>Mudah</b>	<b>Sangat Mudah</b>
Alasan :			

### Suanasana Aroma Cafe

8. Seberapakah tingkat keharuman aroma yang Anda rasakan di Oseebo Coffee Nook Gempol?

1	2	3	4
<b>Sangat Bau</b>	<b>Bau</b>	<b>Harum</b>	<b>Sangat Harum</b>
Alasan :			

### Pertanyaan *Mirror*

9. Seberapa mudah Anda mendapatkan meja untuk berkumpul di Oseebo Coffee Nook Gempol?

1	2	3	4
<b>Sangat Sulit</b>	<b>Sulit</b>	<b>Sangat Mudah</b>	<b>Mudah</b>
Alasan:			

## **Dimensi *Responsiveness***

### **Mengatasi Keluhan Konsumen**

1. Seberapa cepat pelayan di Oseebo Coffee Nook Gempol memberikan solusi untuk keluhan Anda?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Sangat Lambat</b>	<b>Lambat</b>	<b>Cepat</b>	<b>Sangat Cepat</b>
Alasan:			

### **Penyajian Pesanan**

2. Seberapa cepat pelayan di Oseebo Coffee Nook Gempol menyajikan pesanan (minuman dan makanan) Anda?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Sangat Lambat</b>	<b>Lambat</b>	<b>Cepat</b>	<b>Sangat Cepat</b>
Alasan:			

### **Menjelaskan Menu**

3. Seberapa jelas pelayan di Oseebo Coffee Nook Gempol menjelaskan menu (makanan dan minuman) kepada Anda?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Sangat Membingungkan</b>	<b>Membingungkan</b>	<b>Jelas</b>	<b>Sangat Jelas</b>
Alasan:			

**Pertanyaan *Mirror***

4. Seberapa lama Anda menunggu pelayan Oseebo Coffee Nook Gempol untuk datang setelah Anda meminta bantuan?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Sangat Lambat</b>	<b>Lambat</b>	<b>Cepat</b>	<b>Sangat Cepat</b>

**Dimensi Niat Beli Ulang**

**Bersedia Mengunjungi Kembali**

1. Apakah Anda akan kembali berkunjung ke Oseebo Coffee Nook Gempol di lain waktu?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Pasti Tidak</b>	<b>Kemungkinan Besar Tidak</b>	<b>Kemungkinan Besar Iya</b>	<b>Pasti Iya</b>
Alasan:			

**Pertanyaan *Mirror***

2. Apakah Anda akan datang kembali ke Oseebo Coffee Nook Gempol?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Pasti Tidak</b>	<b>Kemungkinan Besar Tidak</b>	<b>Kemungkinan Besar Iya</b>	<b>Pasti Iya</b>



**LAMPIRAN 2**  
**HASIL KUESIONER**

No Responden	TANGIBLES (X1)								Total X1	RESPONSIVENESS (X2)			Total X2	NIAT BELI ULANG (Y)	Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3		Y.1	
1	1	2	4	2	2	2	3	2	18	2	2	1	5	2	2
2	2	3	1	2	3	3	2	3	19	2	4	4	10	3	3
3	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	1	2	5	1	1
4	1	1	1	1	1	2	2	2	11	2	1	1	4	1	1
5	1	2	1	1	2	2	2	2	13	1	1	1	3	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	8	2	1	2	5	2	2
7	1	1	2	2	1	1	2	2	12	1	2	2	5	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	3	1	1
9	1	1	2	1	3	3	1	2	14	2	2	2	6	2	2
10	1	2	1	1	1	2	2	2	12	2	2	2	6	1	1
11	1	2	1	2	2	2	2	2	14	2	2	2	6	2	2
12	2	2	3	2	3	3	3	3	21	2	2	3	7	1	1
13	2	2	2	1	2	1	1	2	13	1	2	1	4	2	2
14	2	3	2	2	3	3	3	1	19	2	2	2	6	2	2
15	1	3	1	2	3	3	2	2	17	2	3	1	6	1	1
16	2	3	4	2	3	2	3	3	22	2	3	2	7	2	2
17	1	2	1	1	2	2	2	2	13	2	2	2	6	1	1
18	2	3	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	9	3	3
19	2	2	1	1	2	2	1	1	12	2	2	2	6	1	1
20	2	2	1	2	2	2	2	2	15	1	2	2	5	2	2
21	1	2	1	2	2	3	2	3	16	2	1	2	5	2	2
22	2	3	1	2	3	2	2	2	17	3	2	3	8	2	2
23	2	2	2	2	2	3	2	2	17	3	3	2	8	3	3
24	2	2	1	2	3	3	2	2	17	3	2	3	8	2	2
25	2	2	1	1	2	2	1	1	12	1	2	2	5	1	1
26	1	3	1	1	3	2	3	2	16	3	2	3	8	2	2
27	1	3	1	2	3	3	1	2	16	3	3	2	8	2	2
28	1	1	1	1	3	3	1	2	13	3	2	3	8	2	2
29	2	3	2	3	1	3	1	1	16	1	3	2	6	1	1
30	2	3	1	3	2	3	1	3	18	3	3	3	9	3	3
31	2	3	1	3	2	2	1	2	16	4	2	1	7	1	1
32	2	3	2	2	3	2	3	2	19	3	3	2	8	3	3
33	3	2	2	2	1	3	1	1	15	1	3	2	6	1	1
34	1	3	2	2	2	2	1	1	14	3	2	3	8	2	2
35	1	3	1	2	1	2	1	2	13	3	2	2	7	2	2
36	2	2	1	1	2	2	1	1	12	2	2	2	6	1	1
37	3	4	3	3	3	4	2	4	26	4	3	4	11	3	3
38	1	3	3	3	2	1	1	3	17	3	2	3	8	2	2
39	2	3	2	2	3	4	4	3	23	2	3	1	6	3	3

40	3	2	3	4	3	3	2	2	22	3	2	3	8	2	2
41	1	3	1	4	4	3	1	3	20	2	3	3	8	2	2
42	2	3	2	3	4	4	2	2	22	3	2	1	6	1	1
43	2	2	2	2	3	3	3	2	19	3	3	3	9	2	2
44	1	4	2	3	4	2	1	1	18	4	1	2	7	1	1
45	1	3	2	1	3	3	1	3	17	2	3	2	7	1	1
46	2	2	1	1	4	3	1	3	17	3	2	3	8	2	2
47	1	3	2	3	3	2	2	2	18	4	3	2	9	2	2
48	1	3	2	3	4	3	2	2	20	3	2	2	7	2	2
49	3	3	2	3	4	3	3	2	23	4	3	3	10	3	3
50	1	3	1	3	4	4	2	2	20	2	3	2	7	2	2
51	2	4	2	2	3	3	2	2	20	2	4	2	8	1	1
52	3	2	3	2	3	2	2	2	19	3	3	3	9	2	2
53	2	3	1	2	2	3	2	2	17	3	2	2	7	1	1
54	1	3	3	2	3	3	2	2	19	3	2	3	8	2	2
55	3	3	2	2	3	2	2	2	19	2	3	3	8	2	2
56	1	3	2	2	3	2	2	2	17	3	2	3	8	2	2
57	2	3	2	2	4	3	3	2	21	2	2	3	7	3	3
58	2	3	2	2	3	3	2	2	19	3	1	3	7	1	1
59	2	4	2	3	3	3	1	2	20	3	3	2	8	1	1
60	2	4	2	3	3	2	2	2	20	3	2	2	7	2	2
61	2	3	3	2	3	3	2	2	20	2	3	3	8	2	2
62	2	4	2	3	3	2	1	1	18	1	2	2	5	1	1
63	1	4	1	1	2	3	1	3	16	3	3	3	9	2	2
64	1	3	1	3	3	2	1	1	15	1	3	2	6	1	1
65	1	2	2	3	3	3	1	2	17	2	3	2	7	2	2
66	2	2	1	2	3	3	2	2	17	3	2	2	7	1	1
67	2	2	1	3	4	3	2	2	19	2	3	3	8	2	2
68	2	3	2	2	3	2	2	2	18	2	2	3	7	2	2
69	2	3	3	2	2	3	2	3	20	2	2	2	6	3	3
70	2	4	1	2	4	4	1	3	21	3	3	4	10	3	3
71	3	4	1	1	4	4	3	3	23	3	3	4	10	4	4
72	2	3	3	2	3	2	2	2	19	3	3	2	8	2	2
73	2	3	1	1	3	4	1	2	17	2	2	4	8	2	2
74	1	4	1	2	3	4	1	2	18	2	2	3	7	1	1
75	3	3	1	1	3	4	1	2	18	3	2	4	9	1	1
76	2	2	3	2	2	2	2	2	17	2	2	2	6	2	2
77	2	3	1	1	3	4	2	2	18	3	2	3	8	2	2
78	3	3	1	1	3	4	1	2	18	2	2	3	7	2	2
79	2	4	2	1	3	4	1	2	19	2	2	3	7	2	2
80	2	3	1	2	3	3	1	2	17	1	1	3	5	1	1
81	2	3	1	1	4	4	1	3	19	2	2	3	7	1	1
82	1	4	1	1	3	4	1	2	17	2	2	2	6	2	2
83	1	3	1	1	3	3	1	2	15	2	2	2	6	1	1
84	1	3	1	1	3	3	1	2	15	2	1	2	5	1	1

85	1	3	1	1	1	4	1	1	13	2	2	2	6	2	2
86	2	2	2	2	2	2	1	2	15	2	2	2	6	1	1
87	2	2	1	3	3	3	1	2	17	2	3	3	8	1	1
88	1	3	2	3	2	3	2	2	18	3	2	3	8	2	2
89	2	2	3	2	3	2	2	2	18	2	3	3	8	1	1
90	3	2	2	3	3	2	1	1	17	2	2	3	7	1	1
91	2	3	2	3	2	3	2	2	19	1	2	2	5	1	1
92	3	2	2	3	2	2	1	2	17	3	1	2	6	1	1
93	2	3	2	1	2	2	1	2	15	3	2	2	7	1	1
94	2	3	2	2	2	3	2	2	18	3	2	2	7	2	2
95	2	3	2	3	3	2	2	2	19	2	3	3	8	2	2
96	1	2	2	1	3	2	1	3	15	2	3	3	8	2	2
97	2	3	2	2	2	2	2	2	17	3	3	2	8	2	2
98	3	3	1	3	3	3	2	1	19	3	2	3	8	2	2
99	2	3	2	3	3	3	2	2	20	3	3	3	9	2	2
100	3	3	1	2	2	2	1	3	17	2	3	2	7	2	2

**LAMPIRAN 3**  
**HASIL UJI KORELASI *TANGIBLES* (X1) DAN *RESPONSIVENESS* (X2)**

	<i>Column 1</i>	<i>Column 2</i>
Column 1	1	
Column 2	0.616073	1

**LAMPIRAN 4**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

<b>Pertanyaan Utama</b>	<b>Pertanyaan <i>Mirror</i></b>	<b>Nilai Korelasi</b>
P1	P9	0.736509
P10	P13	0.857718
P14	P15	0.957241

**LAMPIRAN 5**  
**HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Niat Beli Ulang	1.75	.687	100
Tangibles	17.23	3.162	100
Responsiveness	7.05	1.513	100

**Correlations**

		Niat Beli Ulang	Tangibles	Responsiveness
Pearson Correlation	Niat Beli Ulang	1.000	.464	.537
	Tangibles	.464	1.000	.616
	Responsiveness	.537	.616	1.000
Sig. (1-tailed)	Niat Beli Ulang		.000	.000
	Tangibles	.000		.000
	Responsiveness	.000	.000	
N	Niat Beli Ulang	100	100	100
	Tangibles	100	100	100
	Responsiveness	100	100	100

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.563 <sup>a</sup>	.317	.302	.574	1.961

a. Predictors: (Constant), Responsiveness, Tangibles

b. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.798	2	7.399	22.461	.000 <sup>b</sup>
	Residual	31.952	97	.329		
	Total	46.750	99			

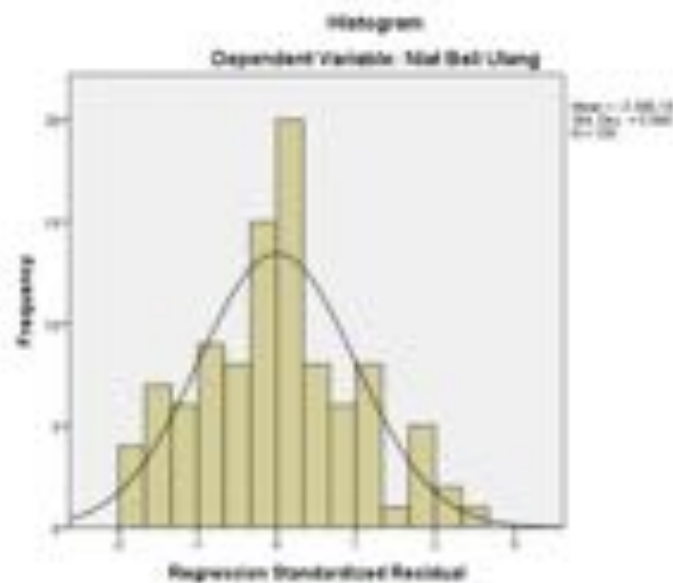
a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Responsiveness, Tangibles

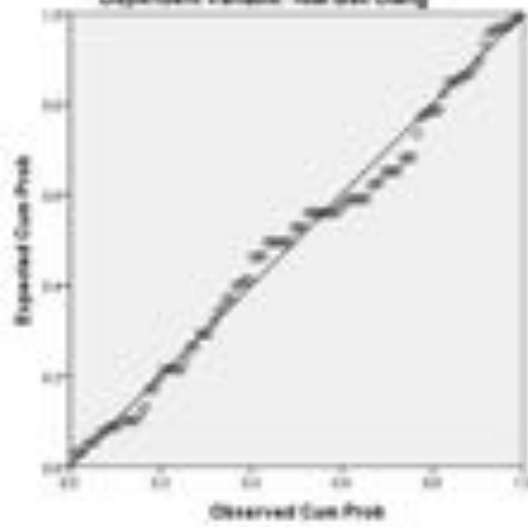
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.348	.333				
	Tangibles	.047	.023	.215	2.014	.047	.620 1.612
	Responsiveness	.184	.048	.404	3.795	.000	.620 1.612

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Mal Beli Uang



Scatterplot  
Dependent Variable: Mal Beli Uang

