

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa maksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut Deskripsi data dalam pengujian ini sebagai berikut:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Nama, Usia, Pekerjaan Responden, dan Penghasilan. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik:

Tabel 4.1

Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Nama dan Jenis Kelamin

No.	Status	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	27	27%
2.	Perempuan	73	73%
Jumlah		100	100%

Sumber data : Data diolah tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan nama dan jenis kelamin menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan nama dan jenis kelamin, pelanggan yang berkunjung ke Kopi Alam Metro dalam penelitian ini didominasi responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 27 orang atau dengan tingkat presentase 27%.

Tabel 4.2**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	Antara 17-20 tahun	21	21%
2.	Antara 21-26 tahun	65	65%
3.	Antara 27-35 tahun	14	14%
4.	Antara >35 tahun	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber data : Data diolah tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden berusia antara 21-26 tahun dengan frekuensi sebanyak 65 responden atau dengan persentase 65%.

Tabel 4.3**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar	14	14%
2.	Mahasiswa	53	53%
3.	Karyawan Swasta	16	16%
4.	Ibu Rumah Tangga	7	7%
5.	Lainnya	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber data : data diolah tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi dengan Mahasiswa dengan frekuensi terbanyak yaitu 53 responden atau dengan presentase 53%.

Tabel 4.4
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendapatan
Perbulan

NO	Penghasilan	Jumlah	Presentase (%)
1	1.000.000-2.000.000	51	52,6%
2	2.000.000-3.000.000	34	34%
3	3.000.000-4.000.000	10	10,3%
4	>5.000.000	3	3,1%
	Jumlah	100	100%

Sumber data: Data diolah tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada tabel 4.4 diatas dari hasil frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan didominasi dengan responden berpenghasilan 1.000.000 – 2.000.000 dengan frekuensi sebanyak 51 responden atau dengan presentase 52,6%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil deskripsi data variable independent yaitu Media Sosial (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Word Of Mouth* (X3), Minat Beerkunjung Ulang (Y), Dengan Kepuasan sebagai Variabel (Z) pada konsumen Kopi Alam Metro yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Tangaibles</i>											
1	Karyawan kopi alam metro berpenampilan rapi	0	0%	0	0%	7	7%	25	25%	25%	25%

2	Karyawan kopi alam metro dapat berkomunikasi dengan baik dalam menyampaikan informasi	0	0%	2	2%	13	13%	74	74%	11	11%
Empathy											
3	Karyawan kopi alam metro memahami kebutuhan para pelanggan.	0	0%	0	0%	15	15%	74	74%	11	11%
4	Karyawan kopi alam metro dapat dapat memenuhi permintaan pelanggan pelanggan ketika membutuhkan bantuan.	0	0%	0	0%	18	18%	75	75%	7	7%
Reliability											
5	Kemampuan karyawan kopi alam metro dalam melayani pelanggan dengan tepat dan dapat diandalkan	0	0%	0	0%	9	9%	78	78%	12	12%
6	Karyawan kopi alam metro memberikan pelayanan secara akurat dan dan cepat ketika pelanggan membutuhkan bantuan	0	0%	0	0%	21	21%	72	72%	7	7%
Responsivess											
7	Kemampuan karyawan kopi alam metro dalam mambantu kebutuhan para pelanggan	0	0%	0	0%	12	12%	74	74%	9	9%
8	Karyawan memiliki respon baik ketika mendapatkan komplain	0	0%	0	0%	19	19%	73	73%	8	8%
Assurance											
9	Karyawan kopi alam metro melayani pelanggan dengan ramah sopan dan memahami informasi yang ada di Kopi Alam Metro	0	0%	0	0%	13	13%	77	77%	10	10%
10	Karyawan kopi alam metro selalu memenuhi permintaan pelanggan yang membutuhkan perhatian khusus.	0	0%	0	0%	19	19%	72	72%	9	9%

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2024

Hasil deskripsi responden pada table 4.5 jawaban responde diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pertanyaan ke dua (P6X1) dengan jumlah jawaban sebanyak 100 orang atau dengan tingkat persentase 78%.

Tabel 4.6

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Pernyataan <i>Store Atmosphere</i>		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Store Exterior</i>											
1	Desain bangunan pada cafe Kopi Alam Metro memberikan kesan unik	0	0%	0	0%	10	10%	57	57%	33	33%
2	Desain bangunan di cafe Kopi Alam Metro menimbulkan hasrat untuk berbelanja	0	0%	0	0%	19	19%	68	68%	13	13%
<i>General Interior</i>											
3	Kombinasi warna, ukuran, dan desain lantai pada cafe Kopi Alam Metro sesuai dengan konsep cafe	0	0%	0	0%	14	14%	65	65%	14	14%
4	Warna dan pencahayaan di Kopi Alam Metro metro terang.	0	0%	0	0%	15	15%	72	72%	13	13%
<i>Store Layout</i>											
5	Ruangan cafe Kopi Alam Metro cukup luas	0	0%	0	0%	3	3%	67	67%	34	30%
6	<i>Layout</i> ruangan di Kopi Alam Metro nyaman	0	0%	0	0%	23	23%	64	64%	13	13%
<i>Interior</i>											
7	<i>Interior</i> pajangan makanan di cafe Kopi Alam Metro menarik	0	0%	1	1%	17	17%	68	68%	14	14%
8	Poster dan dekorasi dinding pada cafe Kopi Alam Metro indah dan berkesan	0	0%	2	2%	21	21%	62	62%	15	15%

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2024

Hasil deskripsi responden pada table 4.6 jawaban responde diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pertanyaan ke dua (P6X1) dengan jumlah jawaban sebanyak 100 orang atau dengan tingkat persentase 72%.

Tabel 4.7
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Word Of Mouth (X3)

Pernyataan <i>Word Of Mouth</i>		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kemauan Konsumen membicarakan hal positif											
1	Memberi informasi ke orang lain bahwa cafe Kopi Alam Metro memiliki suasana atau desain toko yang menarik	0	0%	0	0%	16	16%	65	65%	19	19%
2	Memberi informasi ke teman atau kerabat bahwa Kopi Alam Metro memiliki pelayanan baik	0	0%	0	0%	15	15%	72	72%	13	13%
Rekomendasi jasa/produk ke orang lain											
3	Merekomendasi produk cafe Kopi Alam Metro dan memiliki suasana atau desain toko yang menarik	0	0%	0	0%	12	12%	69	69%	19	19%
4	Merekomendasikan ke Kopi Alam Metro karena pelayanannya baik	0	0	0	0%	16	16%	73	73%	11	11%
Dorongan dari teman atau relasi untuk melakukan pembelian											
5	Mendapat informasi atau rekomendasi dari teman atau kerabat untuk berkunjung dan melakukan pembelian ke cafe Kopi Alam Metro	0	0%	1	1%	17	17%	68	68%	14	14%
6	Pengalaman orang lain mengenai pembelian produk mempengaruhi untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Kopi Alam Metro	0	0%	2	2%	21	21%	62	62%	15	15%

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2024

Hasil deskripsi responden pada table 4.7 jawaban responde diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pertanyaan ke dua (P6X1) dengan jumlah jawaban sebanyak 100 orang atau dengan tingkat persentase 72%.

Tabel 4.8
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Minat Berkunjung Ulang(Y)

Pernyataan Minat Berkunjung Ulang		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Minat Transaksional											
1	Tertarik berkunjung kembali ke cafe Kopi Alam Metro karena puas dengan pelayanan	0	0%	1	1%	22	22%	59	59%	18	18%
2	Tertarik berkunjung kembali ke cafe Kopi Alam Metro karena suka dengan suasana dan desain toko	0	0%	1	1%	13	13%	71	71%	15	15%
Minat Referensial											
3	Merekomendasikan cafe Kopi Alam Metro ke teman dan kerabat tanpa ragu	0	0%	2	2%	26	26%	59	59%	13	13%
4	Mengajak teman dan kerabat untuk datang ke Kopi Alam Metro	0	0%	2	2%	27	27%	61	61%	10	10%
Minat Preferensial											
5	Cafe Kopi Alam Metro sebagai pilihan utama saat ingin datang ke cafe	0	0%	13	13%	31	31%	44	44%	12	12%
6	Cafe Kopi Alam Metro memiliki reputasi yang baik	0	0%	0	0%	9	9%	69	69%	22	22%
Menciptakan Keputusan Pembelian											
7	Mengumpulkan informasi terkait produk yang paling banyak diminati oleh pelanggan cafe Kopi Alam Metro	0	0%	5	5%	16	16%	70	70%	9	9%
8	Mengumpulkan informasi terkait menu yang paling banyak diminati oleh pelanggan cafe Kopi Alam Metro	0	0%	3	3%	21	21%	63	63%	13	13%

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2024

Hasil deskripsi responden pada table 4.8 jawaban responde diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pertanyaan ke dua (P6X1) dengan jumlah jawaban sebanyak 100 orang atau dengan tingkat persentase 71%.

Tabel 4.9
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan (Z)

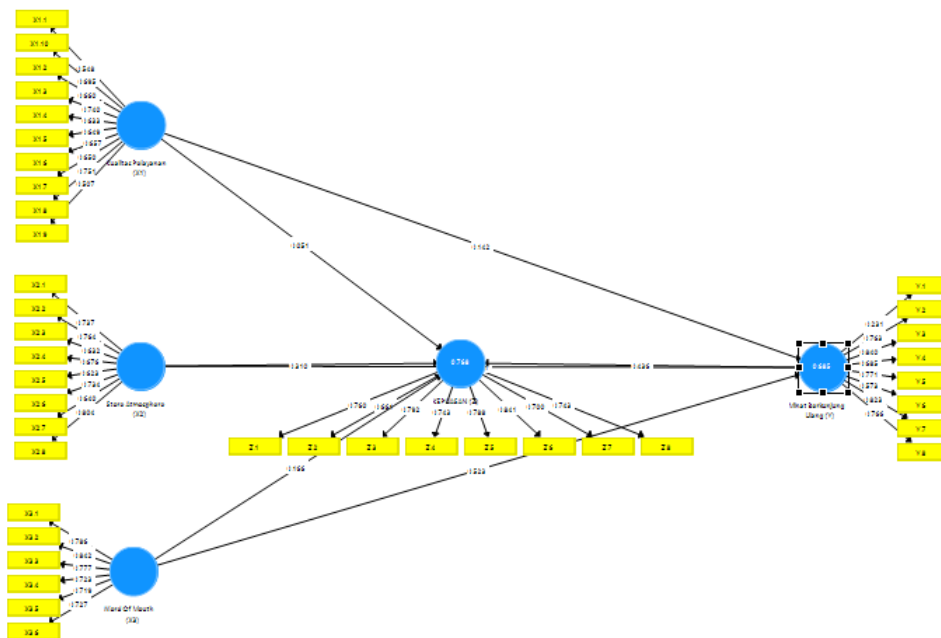
Pernyataan Kepuasan		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Re-pechase											
1	Melakukan kunjungan kembali ke cafe Kopi Alam Metro karena suasana yang nyaman	0	0%	0	0%	16	16%	60	60%	24	24%
2	Melakukan kunjungan kembali karena produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan	0	0%	0	0%	23	23%	59	59%	18	18%
Menciptakan Word of Mouth											
3	Menyampaikan informasi atau rekomendasi untuk datang cafe Kopi Alam Metro kepada teman atau kerabat karena suasana dan desain toko yang bagus	0	0%	0	0%	25	25%	61	61%	14	14%
4	Menyampaikan informasi atau rekomendasi ke cafe Kopi Alam Metro kepada teman atau kerabat karena pelayanannya baik untuk datang	0	0%	0	0%	26	26%	63	63%	11	11%
Menciptakan Citra Merek											
5	Menceritakan hal positif mengenai Kopi Alam Metro karena suasana dan tempat yang nyaman	0	0%	0	0%	19	19%	70	70%	11	11%
6	Mengatakan hal positif mengenai Kopi Alam Metro karena pelayanan dan produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan	0	0%	0	0%	23	25%	61	61%	14	14%
Menciptakan Keputusan Pembelian											
7	Merekomendasikan untuk datang ke kopi alam metro kepada teman atau kerabat karena pelanannya memuaskan	0	0%	1	1%	21	21%	64	64%	14	14%
8	Merekomendasikan untuk datang ke kopi alam metro kepada teman atau kerabat karena memiliki susana toko yang bagus dan menarik	0	0%	1	1%	17	17%	68	68%	18	18%

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2024

Hasil deskripsi responden pada table 4.9 jawaban responde diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pertanyaan ke dua (P6X1) dengan jumlah jawaban sebanyak 100 orang atau dengan tingkat persentase 70%.

4.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) pengujian untuk melihat *Fit Model* dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006). Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1

Full Model Structural

4.2.1 Menilai Outer Model atau Measurement Model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan *Smart PLS* untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi *indicator* dinilai berdasarkan kolerasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Ukuran refleksif *individual* dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih

dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali,2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,5.

Tabel 4.10

Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Kualitas Pelayanan (X1)	
X1.1	0,548
X1.2	0,660
X1.3	0,740
X1.4	0,633
X1.5	0,649
X1.6	0,657
X1.7	0,650
X1.8	0,751
X1.9	0,507
X1.10	0,695

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2024

Tabel 4.11

Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Store Atmosphere (X2)	
X2.1	0,737
X2.2	0,764
X2.3	0,632
X2.4	0,676
X2.5	0,623
X2.6	0,734
X2.7	0,640
X2.8	0,804

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2024

Tabel 4.12***Outer Loadings (Measurement Model)***

Pernyataan	Model
Word Of Mouth (X3)	
X3.1	0,786
X3.2	0,842
X3.3	0,777
X3.4	0,723
X3.5	0,719
X3.6	0,727

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2024

Tabel 4.13***Outer Loading (Measurement Model)***

Pernyataan	Model
Minat Berkunjung Ulang (Y)	
Y1	0,231
Y2	0,763
Y3	0,840
Y4	0,685
Y5	0,771
Y6	0,573
Y7	0,823
Y8	0,766

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2024

Tabel 4.14***Outer Loading (Measurement Model)***

Pernyataan	Model
Kepuasan (Z)	
Z1	0,760
Z2	0,661
Z3	0,792
Z4	0,743
Z5	0,788
Z6	0,841
Z7	0,700
Z8	0,743

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2024

Hasil pengolahan dengan menggunakan Smart PLS dapat dilihat pada tabel *outer loading* di masing-masing *variable outer loading* dimana nilai *outer model* atau kolerasi antara konstruk dengan *variable* tersebut menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai di atas 0,50.

4.2.2 Mengevaluasi *Composite Reability*

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Artinya data yang diperoleh *reliable*, berikut adalah nilai *Composite Reability Output*:

Tabel 4.15
Nilai *Composite Reability*

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho-a</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.849	0.859	0.880
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0.853	0.861	0.886
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0.856	0.760	0.893
Minat Berkunjung Ulang (Y)	0.840	0.877	0.886
Kepuasan (Z)	0.891	0.895	0.914

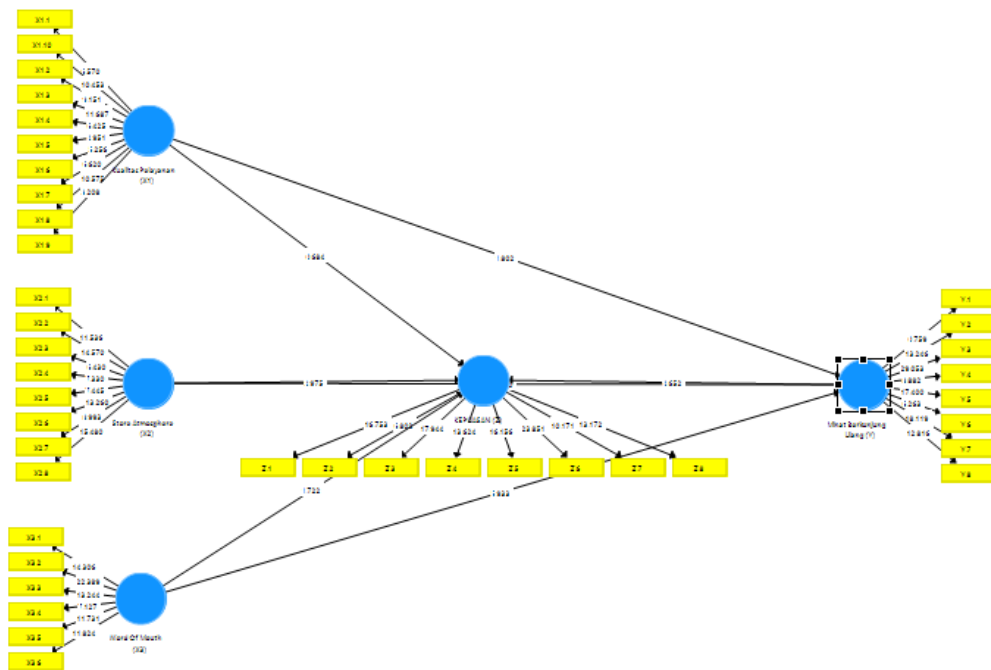
Sumber: Pengolahan data dengan PLS (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reliability* memiliki nilai diatas 0,70 untuk seluruh konstruk. Oleh karena itu, tidak ditemukan permasalahan reliabilitas pada model yang dibentuk. Begitu pula dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk memiliki nilai diatas 0,50. Dengan demikian semua konstruk memenuhi kriteria yang *reliabel* sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan.

4.2.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) secara *statistic* dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan

menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
Hasil *Bootstrapping* Model

4.2.4 Nilai *R-Square*

Pengujian *Inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan *R-Square* dari model penelitian. *Model structural* dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur *structural*. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variable laten dependen. Tabel 4. Merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan Smart PLS.

Tabel 4.16
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Y	0,768
Z	0,685

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2024

Tabel 4. Nilai *R-square* menunjukkan nilai *R-square* untuk *variable* Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, Kepuasan dan Minat Berkunjung Ulang diperoleh Y sebesar 0,675 dan Z sebesar 0,758. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth* dapat menjelaskan *variable* Kepuasan dan Minat Berkunjung Ulang. Dalam hal ini besaran pengaruh *variable* Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, dapat menjelaskan *variable* Minat Berkunjung Ulang 0.685 atau 68,5% dan variabel Kepuasan sebesar 0,758 atau 75,6%, sisanya dipengaruhi oleh *variable* lain.

4.2.5 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Signifikan parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara *variable-variabel* penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Gambar 4.2 memberikan *output* estimasi untuk pengujian *model structural*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini:

Tabel 4.17
Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
(X1) → (Y)	0,142	1,586	0,113
(X2) → (Y)	0,241	4,337	0,000
(X3) → (Y)	0,523	4,515	0,000
(Z) → (Y)	0,436	4,500	0,000

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2024

Hipotesis 1

H0: Tidak ada pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro.

H1: Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro.

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis Pertama Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang didapatkan nilai koefisien *P-value* sebesar 0,113. Jika nilai *P-value* dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *P-value* (0,113) lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung di Kopi Alam Metro.

Hipotesis 2

H0: Tidak ada pengaruh Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro.

H1: Ada pengaruh Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro.

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ maka H_0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0,05)$ maka H_0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Berkunjung Ulang didapatkan nilai koefisien *P-value* sebesar 0,000. Jika nilai *P-value* dibandingkan dengan $\alpha (0,05)$ hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *P-value* (0,000) lebih besar dari nilai $\alpha (0,05)$. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa *variable Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro.

Hipotesis 3

H_0 : Tidak ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro.

H_1 : Ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro.

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ maka H_0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0,05)$ maka H_0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang didapatkan nilai koefisien *P-value* sebesar 0,000. Jika nilai *P-value* dibandingkan dengan $\alpha (0,05)$ hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *P-value* (0,000) lebih kecil dari nilai $\alpha (0,05)$. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa *variable Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang.

Hipotesis 4

H_0 : Tidak ada pengaruh Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro.

H_1 : Ada pengaruh Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro.

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ maka H_0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0,05)$ maka H_0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pengaruh Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Ulang. didapatkan nilai koefisien $P\text{-Value}$ sebesar 0,000. Jika nilai $P\text{-Value}$ dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $P\text{-Value}$ (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable pengaruh Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro.

4.2.6 Penguji *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pada tahap ini akan dibahas analisis PLS-SEM *variabel moderasi* yaitu hubungan antara konstruk *variabel independen* dan *dependen* melalui *variabel intervening*. Dengan kata lain, pengaruh *variabel independen* terhadap *variabel dependen* bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui *variabel moderasi*.

Kriteria :

Jika nilai $P\text{-values}$ lebih kecil dari 0,05, maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung), artinya *variabel moderasi* “berperan” dalam memediasi hubungan suatu *variabel independen*.

Jika nilai $P\text{-value}$ lebih dari 0,05, maka tidak signifikan (Pengaruhnya adalah langsung), artinya *variabel moderasi* “tidak berperan” dalam memediasi hubungan suatu *variabel independen* terhadap suatu *variabel dependen*.

Untuk mengetahui seberapa jauh *variabel* Minat Berkunjung Ulang (Z) moderasi hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Word Of mouth* (X3), dan Kepuasan (Y) dapat dilihat pada tabel *specific indirect effects*.

Tabel 4.18
Specific Indirect Effects

	<i>Original sampel</i> (O)	<i>Sampel Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	<i>T Statistics</i> (O/STDEV)	<i>P Values</i>
Kualitas Pelayanan (X1) → Minat Berkunjung Ulang (Y) → Kepuasan (Z)	0,062	0,066	0,038	1,618	0,106
<i>Store Atmosphere</i> (X2) → Minat Berkunjung Ulang (Y) → Kepuasan (Z)	0,105	0,053	0,053	1,994	0,047
Word Of Mouth (X3) → Minat Berkunjung Ulang (Y) → Kepuasan (Z)	0,228	0,057	0,057	3,994	0,000

Sumber : *Pengolahan data dengan PLS, 2024*

Pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa hubungan Kualitas Pelayanan (X1), terhadap Kepuasan (Y) yang dimediasi oleh variabel Minat Berkunjung Ulang (Z), yaitu (0,062), dengan *p-values* (0,106) dengan nilai statistik (1,618) yakni kurang dari 1,960. Dengan demikian hasil hipotesis menyatakan bahwa Kepuasan tidak berpengaruh secara tidak langsung hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Kemudian hubungan *Store Atmosphere* (X2) terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y) yang dimediasi oleh variable Kepuasan (Z) yaitu (0,053), dengan *p-values* (0,047), dengan nilai statistik (1,994) yakni lebih dari 1,960. Dengan demikian hasil hipotesis menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh secara langsung hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap Minat Berkunjung

Ulang. Kemudian hubungan *Word Of Mouth* (X3) terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y) yang dimediasi oleh variable Kepuasan (Z) yaitu (0,057), dengan *p-values* (0,000), dengan nilai statistik (3,994) yakni lebih dari 1,960. Dengan demikian hasil hipotesis menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh secara langsung hubungan antara *Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro. Hasil tersebut sesuai bersama penelitian serupa yang sudah dilaksanakan oleh (Ilma Darajat, 2021) membuat simpulan bahwasanya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro.

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, taman, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Maka perlu dipahami Kualitas Pelayanan tempat suasana toko dan pengaruhnya terhadap perilaku paska pembelian yaitu Minat Berkunjung Ulang sebagai bentuk komitmen yang dirasakan oleh pelanggan Kopi Alam Metro (Firman Guswaman et al., 2019).

4.3.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Kopi Alam Metro. Hasil tersebut sesuai bersama penelitian serupa yang sudah dilaksanakan oleh (Fitriani et al.,2020) membuat simpulan bahwasanya *Store Atmosphere* memberikan berpengaruh signifikan pada Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro.

Store Atmosphere merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Dalam hal ini pelaku usaha memperhatikan suasana *eksterior* dan *interior* toko. Semakin komunikatif suasana toko akan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk Berkunjung Ulang ke toko tersebut (Manutun, 2020). Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa karena adanya pengaruh baik eksternal maupun *internal* dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk yang diinginkan. Minat beli di peroleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi tersebut harus mampu distimuli sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam sebuah bentuk tindakan pembelian. (Fitriani et al.,2020).

4.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro. Hasil tersebut sesuai bersama penelitian serupa yang sudah dilaksanakan oleh (YudiAmiarno, 2022). Membuat simpulan bahwasanya *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan pada Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro.

Cafe kopi alam metro menggunakan *Word Of Mouth* atau informasi dari mulut kemulut yang merupakan bagian dari promosi guna menarik

wisatawan untuk berkunjung. *Word Of Mouth* dilakukan oleh konsumen untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen lainnya dengan suka rela yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Minat Berkunjung Ulang didefinisikan sebagai *purchase intention* adalah keadaanmental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. (Yudi Amiarno, 2022).

4.3.4 Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Minat Berkunjung Ulang berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di Kopi Alam Metro. Hasil tersebut sesuai bersama penelitian serupa yang sudah dilaksanakan oleh (Ilma Darojat, 2020) membuat simpulan bahwasanya Minat Berkunjung Ulang memiliki pengaruh signifikan pada Kepuasan di Kopi Alam Metro.

Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa seseorang karena membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja hasil. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka akan menghasilkan Kepuasan di antara pelanggan. Jika kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan maka pelanggan akan merasa tidak puas (Ilma Darojat, 2020). Kepuasan konsumen adalah terkait akan senang maupun kecewa seseorang akan hasil yang diperoleh dengan harapan. Kepuasan konsumen dalam dunia bisnis merupakan tujuan yang memang sangat sensitif, oleh karena itu terciptanya rasa puas dari apa yang disajikan maupun yang diberikan oleh usaha atau jasa akan berdampak pada pembelian ulang, kesetian pelanggan serta rekomendasi konsumen dari manfaat yang diperoleh sesuai dengan harapan yang diinginkan, sehingga menguntungkan bagi perusahaan (Ovita, 2019). Minat Berkunjung Ulang didefinisikan sebagai *purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan

rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. (Yudi Amiarno, 2022).

4.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Sebagai *Variabel Intervening*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kepuasan tidak berpengaruh secara tidak langsung hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari Kualitas Pelayanan dan produk yang berkualitas akan menciptakan rasa puas pada pelanggan sehingga di Kopi Alam Metro masih perlu diperbaiki Kualitas Pelayanan agar meningkatkan Kepuasan pada pelanggan Kopi Alam Metro. Hasil tersebut sesuai bersama penelitian serupa yang sudah dilaksanakan (Budiarn et al., 2022) membuat simpulan bahwasanya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Sebagai *Variabel Intervening* di Kopi Alam Metro.

Kualitas Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada 5 dimensi Kualitas Pelayanan diantaranya adalah: 1) bukti fisik (*tangibles*); 2) keandalan (*reliability*); 3) ketanggapan (*responsiveness*); 4) jaminan (*assurance*); dan 5) empati (*empathy*), (Kurniawan et al., 2020).

Minat Berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat tertentu berdasarkan pada pengalaman dalam melakukan pembelian (Bilqis, 2023). Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai (relatif terhadap harapan pembeli). Jika kinerja

produk jauh lebih rendah dari ekspektasi pelanggan, pembeli tidak puas. Jika kinerjanya memenuhi harapan, pembeli akan puas. Jika kinerjanya melebihi ekspektasi, pembeli akan senang. Pelanggan yang puas akan membeli kembali dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik produk tersebut.

4.3.6 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kepuasan tidak berpengaruh secara tidak langsung hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap Minat Berkunjung Ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan *Store Atmosphere* yang nyaman diberikan Kopi Alam Metro kepada pelanggan sehingga dapat memberikan Kepuasan kepada para pelanggan oleh karenanya dapat menyebabkan para pelanggan betah untuk berlama-lama di Kopi Alam Metro. Tentunya hal tersebut akan menarik minat serta perhatian pelanggan untuk datang kembali serta menjalankan Minat Berkunjung Ulang. Hasil tersebut sesuai bersama penelitian serupa yang sudah dilaksanakan (Nadi Fikri Rijali et al.,2022) membuat simpulan bahwasanya *Store Atmosphere* memberikan tidak berpengaruh signifikan melalui Kepuasan Sebagai *Variabel Intervening* di Kopi Alam Metro.

Store Atmosphere adalah satu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. Perusahaan dapat berfokus pada pengalaman belanja konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk merancang suatu kebijakan strategi pemasaran (Kurniasari, 2020). Lingkungan fisik suatu toko dapat teridentifikasi dari perencanaan yang tepat dan akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen. Minat Berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada

suatu tempat tertentu berdasarkan pada pengalaman dalam melakukan pembelian (Bilqis, 2023). Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer (Mega Ningrum et al., 2022).

4.3.7 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Sebagai *Variabel Intervening*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh secara langsung hubungan antara *Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya *Word Of Mouth* memberikan Kepuasan terhadap pelanggan. Berpengaruhnya *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan hal tersebut didukung oleh (Andri Astuti Itasari et al., 2020) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan melalui Kepuasan Sebagai *Variabel Intervening* di Kopi Alam Metro.

Word Of Mouth merupakan faktor yang penting dan mendukung dalam mempengaruhi Kepuasan konsumen. Brown menyatakan bahwa *Word Of Mouth* tercipta ketika konsumen melakukan pembicaraan kepada orang lain terkait merek, produk, layanan maupun perusahaan kepada konsumen lain (Sumadi, 2021). Minat Berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat tertentu berdasarkan pada pengalaman dalam melakukan pembelian (Bilqis, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebar luaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah Kepuasan konsumen (Melyana, 2023).