

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek

1. Blackstone Urban Lounge

Blackstone Urban Lounge termasuk satu tempat ngopi di Rendeng Kota Kudus yang berada di Jalan Jenderal Sudirman No 184. Kafe ini buka mulai pukul 10.00 hingga 24.00 WIB. Tempat ngopi ini mengadopsi gaya klasik serta kekinian dengan banyak spot foto di dalamnya. Tak hanya itu, Blackstone memiliki suasana yang nyaman serta menawarkan fasilitas lengkap.

Blackstone Urban Lounge termasuk cafe yang cukup populer di Kota Kudus. Lokasinya ada di depan Pabrik gula Rendeng sebelah selatan jalan raya. Berada di lantai dua serta disediakan dua tempat berbeda, dimana anda bisa memilih nongkrong ditempat terbuka dengan angin sepoi-sepoi ataupun ditempat yang lebih privat serta sejuk berfasilitas AC.

Minuman kekinian, Tempat yang asyik serta berkelas ialah alasan utama mengapa para muda mudi sangat betah berlama-lama di kafe tersebut. Menu makanan yang bervariasi serta juga harga yang sebanding dengan kualitas rasa yang diberikan menjadikan tempat ini "*worth it*" sebagai tongkrongan sembari menghilangkan penat pikiran. Bahkan tak sedikit orang yang datang ke Blackstone untuk bekerja ,rapat, juga mengerjakan tugas.

Beberapa menu makanan populernya seperti tenderloin steak, kwetiauw goreng sapi, spaggeti bolognese, nasi goreng kambing serta aneka cemilan. Selain itu, tentu saja cafe ini menyediakan bermacam minuman kopi, mulai dari kopi hitam yang diseduh manual seperti v60, syphon kemudian dengan memakai mesin yakni americano serta espresso sampai minuman basic kopi dicampur dengan flavor lain seperti hazelnut, caramel, vanilla, coklat semuanya bisa diperlihatkan dingin ataupun panas. Namun, menurut barista blackstone urban lounge minuman yang cukup digemari di kafe ini ialah Frappuccino Caramel Machiato alasannya karena menu ini sama dengan menu yang ada di cafe "starbucks".

Tempat ngopi ini sangat cocok dikunjungi semua kalangan baik tua ataupun muda. Menu kopi yang diperlihatkan sangat beragam seperti syphon, V60, vietnam drip, fresh brew coffee, frappuccino, espresso, serta masih banyak lagi. Selain

mengandalkan menu kopinya, Blackstone juga menghadirkan aneka makanan seperti *mac and cheese*, *bbq mix satay*, *tropical fluit salad with mayonnaise/dressing*, *strawberry choco toast*, *oreo ball*, serta aneka camilan. Untuk harga yang dibanderol cukup terjangkau yakni mulai dari Rp20.000 saja.

B. Deskripsi Responden

Deskripsi responden ini termasuk suatu proses mendeskripsikan para Responden Berdasarkan jenis kelamin serta usia. Pada kajian didapat sejumlah 99 responden dimana hasil ini dipahami dari jumlah hasil penyebaran kuesioner. Sesuai dengan kajian yang dijalankan gambaran identitas responden dilihat dari jenis kelamin, usia, waktu berkunjung, serta tujuan berkunjung.

1. Jenis Kelamin Responden

Sesuai dengan kuisisioner yang dikumpulkan dari 99 responden didapat data tentang jenis kelamin responden kajian . Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin bisa ditinjau dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	44	44.4
2	Perempuan	55	55.6
3	Jumlah	99	100.0

Sumber: Data Primer (data diolah) 2022

Tabel 4.1 memperlihatkan jika Responden Berdasarkan jenis kelamin, dipahami sebagian besar responden ialah perempuan dengan jumlah 55 orang ataupun senilai 55.6%, sementara responden laki-laki sejumlah 44 orang ataupun senilai 44.4%. Hal itu memperlihatkan mayoritas responden yang di dominasi oleh perempuan.

2. Usia Responden

Sesuai dengan kuisisioner yang dikumpulkan dari 99 responden didapat data tentang usia responden. Karakteristik Responden Berdasarkan usia bisa ditinjau dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	17-25 tahun	42	42.4
2	25-35 tahun	55	55.6
3	36-55 tahun	2	2.0

Total	99	100.0
-------	----	-------

Sumber: Data Primer (data diolah) 2022

Tabel 4.2 memperlihatkan jika Responden Berdasarkan usia, dipahami sebagian besar responden ialah 25-35 tahun dengan jumlah 55 orang ataupun senilai 55.6%. sementara usia 17-25 tahun dengan jumlah 42 orang ataupun senilai 42.4%. Hal itu memperlihatkan mayoritas responden di dominasi usia 25-35 tahun.

3. Waktu Berkunjung Respodnen

Sesuai dengan kuisioner yang dikumpulkan dari 99 responden didapat data tentang intensitan waktu berkunjung responden. Karakteristik Responden Berdasarkan intensitan waktu berkunjung bisa ditinjau dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Berkunjuung

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	Jarang	9	9.1
2	Kadang-kadang	40	40.4
3	Sering	50	50.5
Total		99	100.0

Sumber : Data Primer (data diolah) 2022

Tabel 4.3 memperlihatkan jika Responden Berdasarkan intensitan waktu berkunjung dipahami sebagian besar responden ialah intensitan waktu berkunjung Sering dengan jumlah 50 orang ataupun senilai 50.5%. sementara intensitan waktu berkunjung Kadang-kadang dengan jumlah 40 orang ataupun senilai 40.4%. Hal itu memperlihatkan mayoritas responden di dominasi intensitan waktu berkunjung Sering.

C. Deskripsi Variabel

Deskripsi data kajian memperlihatkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan dari variable-variabel kajian yang terdiri dari beberapa item-item pertanyaan dengan skala sangat setuju, setuju, ragu, tidak setuju, serta sangat tidak setuju. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel kajian yang didapat dengan skala interval seperti berikut .

Tabel 4.4
Kategori Penilaian Responden

No	Rentang nilai	Kategori
1	1.0 - 2.0	Rendah

2	2.1 - 3.0	Sedang
3	3.1 - 4.0	Tinggi
4	4.1 - 5.0	Sangat Tinggi

Berikut ini diperlihatkan hasil analisa yang didapat sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner. Analisa ini dijalankan guna memahami gambaran hasil kajian dari variabel-variabel yang diteliti.

1. Variabel *Store Atmosphere*

Variabel *Store Atmosphere* dijalankan pengukuran dengan 6 pertanyaan kuisisioner. Setelah hasil di rata-rata serta diklasifikasi maka deskripsi variabel *Store Atmosphere* diperlihatkan dalam tabel 4.5 seperti berikut :

Tabel 4.5
Jawaban Responden Variabel *Store Atmosphere*

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata
1.	Blackstone Urban Lounge menampilkan warna desain ruangan yang hangat serta lembut	1	2	16	48	32	4.09
2.	Interior yang ditampilkan Blackstone Urban Lounge menarik perhatian	1	3	23	37	35	4.03
3.	Pencahayaan di dalam ruangan yang cukup	0	6	15	43	35	4.08
4.	Alunan musik yang menenangkan	1	8	21	37	32	3.92
5.	Jalur di dalam ruangan terasa lebar untuk berlalu lalang	1	7	20	45	26	3.89
6.	Karyawan Blackstone menyapa konsumen dengan ramah serta senyum saat konsumen datang	3	9	24	34	29	3.78

Sumber : Data Primer (data diolah) 2022

Variabel *Store Atmosphere* memiliki indikator rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan pertama yang memperlihatkan 48 responden memberikan pernyataan “setuju” dengan mempunyai nilai rata-rata senilai 4.09 (sangat tinggi). Hal itu menunjukkan jika

responden memaparkan Blackstone Urban Lounge menampilkan warna desain ruangan yang hangat serta lembut.

2. Variabel Customer Experience

Variabel *Customer Experience* *dijalankan pengukuran* dengan 5 pertanyaan kuisioner. Setelah hasil di rata-rata serta diklasifikasi maka deskripsi variabel *Customer Experience* diperlihatkan dalam tabel 4.6 seperti berikut :

Tabel 4.6
Jawaban Responden Variabel Customer Experience

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata
1.	Karyawan menawarkan produk serta merekomendasikan produk kepada pelanggan	1	5	17	35	41	4.11
2.	Karyawan aktif mendengarkan pelanggan dengan menjalankan kontak mata/mengangguk saat berinteraksi kepada pelanggan	2	3	22	42	30	3.96
3.	Karyawan menghargai pelanggan tanpa membeda-bedakan	1	8	13	42	35	4.03
4.	Pelayanan karyawan Blackstone Urban Lounge cepat serta tanggap	2	7	21	41	28	3.87
5.	Pelayanan yang didapat di Blackstone Urban Lounge sesuai dengan yang diharapkan	2	5	23	36	33	3.94

Sumber : Data Primer (data diolah) 2022

Variabel *Customer Experience* memiliki indikator rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan pertama yang memperlihatkan 41 responden memberikan pernyataan “sangat setuju” dengan mempunyai nilai rata-rata senilai 4.11 (sangat tinggi). Hal itu menunjukkan jika responden memaparkan karyawan Blackstone

Urban Lounge menawarkan produk serta merekomendasikan produk kepada pelanggan.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan pelanggan dijalankan pengukuran dengan 4 pertanyaan kuisioner. Setelah hasil di rata-rata serta diklasifikasi maka deskripsi variabel Kepuasan pelanggan diperlihatkan dalam tabel 4.7 seperti berikut :

Tabel 4.7
Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata
1.	Apakah cita rasa dari kopi yang diciptakan membuat anda puas dengan Blackstone Urban Lounge?	1	4	8	41	45	4.26
2.	Apakah anda merasakan kepuasan terhadap suasana yang di ciptakan Blackstone Urban Lounge?	0	2	11	43	43	4.28
3.	Apakah anda merasakan kepuasan dari pelayanan Blackstone Urban Lounge?	2	9	28	25	35	3.83
4.	Apakah pengalaman yang anda rasakan membuat anda puas berkunjung ke Blackstone Urban Lounge?	2	4	28	42	23	3.81

Sumber : Data Primer (data diolah) 2022

Variabel Kepuasan pelanggan memiliki indikator rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan kedua yang memperlihatkan 43 responden memberikan pernyataan “sangat setuju” dengan mempunyai nilai rata-rata senilai 4.28 (sangat tinggi). Hal itu menunjukkan jika responden memaparkan merasakan kepuasan terhadap suasana yang di ciptakan Blackstone Urban Lounge.

4. Variabel Minat Berkunjung Ulang

Variabel Minat Berkunjung Ulang dijalankan pengukuran dengan 5 pertanyaan kuisioner. Setelah hasil di rata-rata serta diklasifikasi maka deskripsi variabel Minat Berkunjung Ulang diperlihatkan dalam tabel 4.8 seperti berikut :

Tabel 4.8
Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung Ulang

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata
1.	Suasana yang diciptakan Blackstone Urban Lounge membuat saya tertarik untuk berkunjung kembali	2	8	27	36	26	3.77
2.	Pelayanan yang diberikan Blackstone Urban Lounge membuat saya tertarik untuk berkunjung kembali	3	2	24	37	33	3.96
3.	Cita rasa kopi yang dihasilkan Blackstone Urban Lounge membuat saya tertarik untuk berkunjung kembali	0	2	14	34	49	4.31
4.	Merekomendasikan Blackstone Urban Lounge kepada kerabat serta teman	0	3	13	49	34	4.15
5.	Menjadikan Blackstone Urban Lounge tempat favorit untuk selalu dikunjungi	7	23	41	10	18	3.09

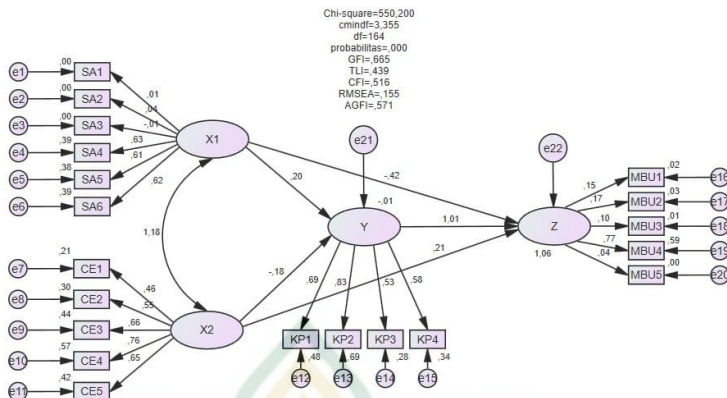
Sumber : Data Primer (data diolah) 2022

Variabel Minat Berkunjung Ulang memiliki indikator rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan ketiga yang memperlihatkan 37 responden memberikan pernyataan “setuju” dengan mempunyai nilai rata-rata senilai 4.31 (sangat tinggi). Hal itu menunjukkan jika responden memaparkan Cita rasa kopi yang dihasilkan Blackstone Urban Lounge membuat saya tertarik untuk berkunjung kembali.

D. Analisis Data

1. Pengembangan Model Teoritis

Model teoritis yang sudah dibangun pada hipotesis bakal digambarkan dalam sebuah diagram alur. Diagram alur (path diagram) tersebut bakal mempermudah penulis melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Berikut ialah diagram alur pada kajian ini:



Sumber : Data Primer (data diolah) 2022

Gambar 4.1

Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

Bentuk kotak dalam gambar di atas melambangkan variabel yang diobservasi dengan memakai kuesioner. Demikian juga konstruk-konstruk yang lain yang dibentuk dari masing-masing indikatornya. Dalam aplikasi Amos 21, hubungan kausalitas cukup digambarkan dalam sebuah diagram alur, serta selanjutnya bahasa program mengkonversi gambar tersebut menjadi persamaan, serta persamaan menjadi estimasi.

2. Identifikasi Model

a. Uji Validitas

Uji Validitas dengan Uji Convergent validity, yakni menguji konstruk (indikator) apakah memiliki proporsi variance yang tinggi ataupun tidak. Memenuhi kriteria apabila nilai C.R. > 1,96, sementara “Loading Factor” ataupun “Standardized Loading Estimate” > 0,5. Adapun model uji kelayakan model variabel eksogen diperlihatkan seperti berikut :

Tabel 4.9

Uji Validitas Konvergen Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<---	X1	,160	,208	,772	,440	par_1
Y	<---	X2	-,149	,240	-,620	,535	par_2
Z	<---	Y	,278	,209	1,327	,184	par_3
Z	<---	X1	-,092	,082	-1,118	,263	par_4
Z	<---	X2	,048	,068	,706	,480	par_5
SA6	<---	X1	1,000				
SA5	<---	X1	,844	,167	5,060	,867	par_6

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SA4	<---	X1	,923	,194	4,768	,583	par_7
SA3	<---	X1	-,015	,130	-,114	,909	par_8
SA2	<---	X1	,053	,137	,384	,701	par_9
SA1	<---	X1	,007	,129	,055	,956	par_10
CE5	<---	X2	1,000				
CE4	<---	X2	1,168	,199	5,860	,562	par_11
CE3	<---	X2	,995	,214	4,639	,431	par_12
CE2	<---	X2	,792	,179	4,433	,836	par_13
CE1	<---	X2	,683	,176	3,888	,529	par_14
KP4	<---	Y	1,000				
KP3	<---	Y	1,088	,253	4,294	,775	par_15
KP2	<---	Y	1,170	,225	5,194	,381	par_16
KP1	<---	Y	1,114	,231	4,825	,733	par_17
MBU1	<---	Z	1,000				
MBU2	<---	Z	1,125	1,061	1,061	,289	par_18
MBU3	<---	Z	,532	,682	,780	,435	par_19
MBU4	<---	Z	3,996	2,943	1,358	,175	par_20
MBU5	<---	Z	,342	,882	,387	,699	par_21

Sumber : Data Primer (data diolah) 2022

Sesuai dengan hasil analisa yang diperlihatkan tabel di atas, terdapat indikator yang memperlihatkan hasil baik dengan nilai C.R. > 1,96 serta nilai standardize estimate > 0,5. Maka hal itu menunjukkan validitas data bisa diterima.

b. Uji Reliabilitas

Dalam kajian ini pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* karena uji *Cronbach's alpha* termasuk teknik pengujian keandalan kuesioner yang paling sering dipakai. Nilai *Cronbach's alpha* yang menjadi acuan ialah diatas 0,70.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

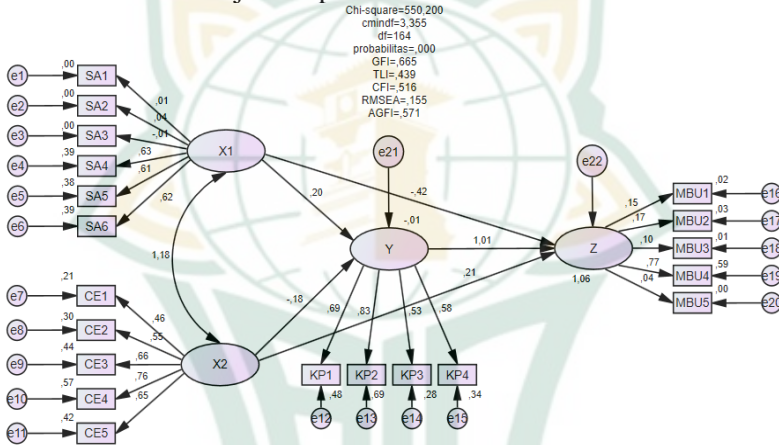
Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Store Atmosphere</i>	0,719
<i>Customer Experience</i>	0,787
Kepuasan Pelanggan	0,799
Minat Berkunjung Ulang	0,730

Sumber : Data Primer (data diolah) 2022

Sesuai dengan hasil dari tabel Uji Reabilitas memperlihatkan jika semua variabel mempunyai nilai *Chronbach Alpha* > 0,70 sehingga bisa diambil simpulan indikator yang berada didalam kuesioner dinyatakan Reliabel.

c. Matrik Input

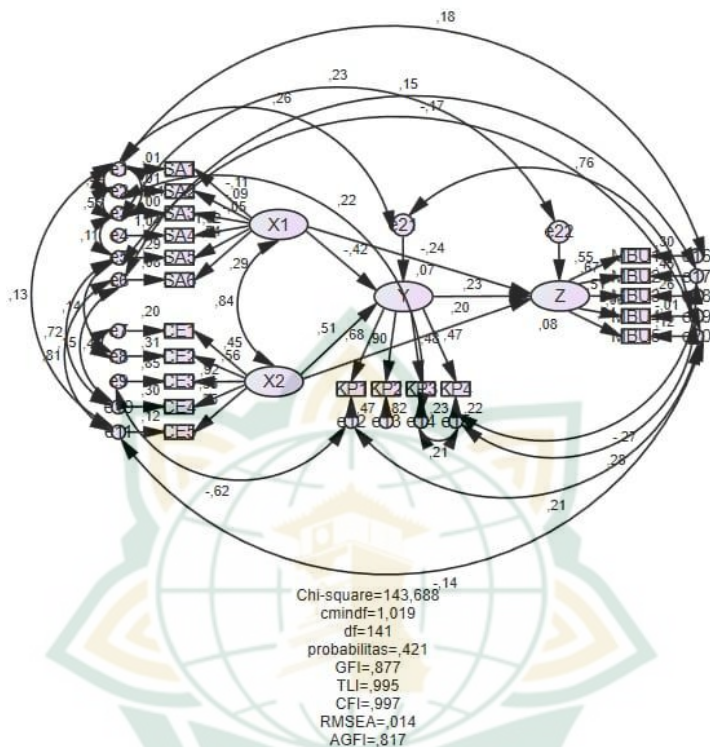
Setelah dijalankan analisa terhadap validitas serta reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten, analisis selanjutnya ialah analisa Structural Equation Modeling (SEM) secara full model. Analisa hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dijalankan dengan menjalankan uji kelayakan model serta uji signifikansi kausalitas. Diagram jalur untuk analisa full model yang sudah menggugurkan indikator tidak valid disajikan seperti berikut :



Sumber : Data Primer (data diolah) 2022

Gambar 4.2
Analisis Full Model Awal

Sesuai dengan Gambar di atas bisa terlihat jika nilai uji kelayakan model belum memperlihatkan model yang fit. Sehingga perlu menjalankan modifikasi indek pada output AMOS Modification indices dengan melihat nilai *variances regression weights*. Nilai yang dilihat ialah nilai tertinggi pada M.I yakni 31,043. Hasil yang tersaji dalam gambar 4.2, termasuk model yang bisa dinyatakan good karena memiliki 3 nilai dalam kategori baik yakni nilai RMSEA, CFI serta CMIN/DF



Sumber : Data Primer (data diolah) 2022

Gambar 4.3

Analisis Full Model Modifikasi

d. Menilai Kriteria *Goodness-Of-Fit*

1. Evaluasi Normalitas

Uji normalitas univariate bisa ditinjau dari nilai critical (c.r) skewness, sementara uji normalitas multivariate bisa ditinjau dari nilai critical (c.r) kurtosis. Distribusi normal terpenuhi apabila nilai c.r. beradapada rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 baik univariate ataupun multivariate. Hasil uji normalitas data diperlihatkan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11

Evaluasi Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBU5	1,000	5,000	,255	1,034	-,664	-1,348
MBU4	2,000	5,000	-,678	-2,756	,224	,454
MBU3	2,000	5,000	-,863	-3,505	-,098	-,199
MBU2	1,000	5,000	-,869	-3,530	,741	1,504

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBU1	1,000	5,000	-,512	-2,081	-,250	-,508
KP1	1,000	5,000	-1,324	-5,376	1,925	3,909
KP2	2,000	5,000	-,804	-3,265	,241	,490
KP3	1,000	5,000	-,488	-1,981	-,659	-1,339
KP4	1,000	5,000	-,589	-2,394	,373	,758
CE1	1,000	5,000	-,898	-3,649	,290	,589
CE2	1,000	5,000	-,807	-3,280	,717	1,457
CE3	1,000	5,000	-,915	-3,716	,330	,669
CE4	1,000	5,000	-,729	-2,961	,169	,344
CE5	1,000	5,000	-,735	-2,987	,158	,321
SA1	1,000	5,000	-,863	-3,504	1,182	2,401
SA2	1,000	5,000	-,655	-2,662	,055	,112
SA3	2,000	5,000	-,726	-2,949	-,094	-,191
SA4	1,000	5,000	-,632	-2,568	-,276	-,560
SA5	1,000	5,000	-,667	-2,711	,122	,247
SA6	1,000	5,000	-,619	-2,514	-,257	-,522
Multivariate					88,849	14,901

Sumber : Data Primer (data diolah) 2022

Sesuai dengan tabel di atas terlihat jika terdapat nilai c.r. Skewness yang berada diluar rentang $\pm 2,58$. Hal itu bisa diambil simpulan jika secara univariate normalitas data tidak baik. Pada uji multivariate juga memperlihatkan nilai c.r. 14,901, dimana angka ini dikategorikan data tidak berdistribusi normal secara multivariate. Dengan demikian data belum memenuhi syarat untuk uji normalitas. Selanjutnya untuk menguji model yang tidaknormal masih bisa diterima maka dijalankan uji bootstrapping.

Jika hasil estimasi parameter model fit masih konsisten dengan hasil estimasi parameter tanpa bootstrapping, maka model kajian masih layak untuk dipakai. Sesuai dengan hasil bootstrapping memperlihatkan tidak ada perubahan pada estimate parameter model fit antra sebelum ataupun sesudah dijalankan bootstrapping. Dengan nilai P 0,421 artinya nilai ini sesuai dengan yang dipersyaratkanyakni $P > 0,05$. Sehingga kajian ini masih layakuntuk dipakai serta bisa dijalankan analisa selanjutnya.

2. Goodness-of-fit

Sesuai dengan dalam gambar 4.5, pada analisa full model bisa ditunjukkan jika model memenuhi kriteria *fit*. Hal itu bisa dijelaskan dengan nilai dari hasil perhitungan yang memenuhi kriteria kelayakan model full model SEM secara rinci diperlihatkan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Evaluasi kriteria Goodness-Of-Fit

Goodness of Fit Indeks	Keterangan	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi model
Chi-Square	Menguji apakah covariance populasi yang diestimasi sama dengan covariance sample	$< X^2$ tabel	143,688	Marginal
Probability	Uji signifikan terhadap perbedaan matriks covariance data serta matriks covariance yang diestimasi	$> 0,05$	0,421	Baik
RMSEA	Mengkompensasi kelemahan Chi-square pada sample besar	$< 0,08$	0,014	Baik
GFI	Menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks covariance populasi yang diestimasi	$> 0,90$	0,877	Marginal
AGFI	GFI yang disesuaikan terhadap DF	$> 0,90$	0,817	Marginal
CMIN/DF	Kesesuaian diantara data serta model	$> 2,00$	1,019	Baik
TLI	Pembandingan diantara model yang diuji terhadap baselie model	$> 0,95$	0,995	Baik

CFI	Uji kelayakan model yang tidak sensitive besarnya sample serta kerumitan model	>0,95	0,997	Baik
-----	--	-------	-------	------

Sumber : Data Primer (data diolah) 2022

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model didapat nilai senilai 143,688 yang maknanya belum memenuhi persyaratan yang disyaratkan. Tetapi nilai ini bisa diterima marginal serta bisa menjalankan analisa selanjutnya dengan melihat nilai CMIN/DF, RMSEA serta CFI yang sudah memenuhi kriteria baik, sehingga bisa dijalankan analisa selanjutnya. Sesuai dengan hasil tersebut bisa dijelaskan jika model pada kajian ini secara keseluruhan memenuhi kriteriasebagai model fit.

- a. Nilai X^2 Chi-Square semakin kecil nilai X^2 semakin baik model tersebut serta diterima sesuai dengan probabilitas dengan cut-off value senilai $P > 0,05$. Nilai chi-square hasil perhitungan 143,688 yang bermakna belum memenuhi persyaratan yang disyaratkan. Tetapi nilai ini bisa diterima marginal serta bisa menjalankan analisa selanjutnya dengan melihat nilai CMIN/DF, RMSEA serta CFI yang sudah memenuhi kriteria baik.
- b. Probability termasuk uji signifikan terhadap perbedaan matriks covariance data serta matriks covariance yang diestimasi dengan nilai 0,05. Dari hasil analisa yang sudah dijalankan didapat nilai 0,42 yang bermakna baik.
- c. RMSEA termasuk suatu indeks yang dipakai untuk mengkompensasi Chi-Square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang kecil ataupun sama dengan 0.08 termasuk indeks untuk diterimanya model tersebut sesuai dengan degree of freedom. Nilai RMSEA hasil analisa ialah 0.014 yang bermakna lebih kecil dari 0.08 sehingga model ini fit.
- d. GFI (Goodness of Fit Index) termasuk ukuran yang mempunyai rentang nilai diantara 0 sampai 1, dimana nilai yang tertinggi termasuk better fit. Nilai GFI yang direkomendasikan ialah 0.90 sudah menunjukkan model fit. Hasil analisa didapat nilai GFI senilai 0.877 yang bermakna model belum fit.

- e. AGFI (Ajusted Goodness of Fit Indeks) termasuk nilai GFI yang disesuaikan terhadap DF, nilai diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90. Hasil analisa yang dijalankan memperoleh nilai senilai 0,817 yang bermakna tidak fit.
- f. CMIN/DF termasuk statistik chi- square X^2 dibagi dengan degree of freedom sehingga disebut X^2 relatif kurang dari 2.0 ialah identifikasi fit diantara model serta data. Hasil analisa data nilai CMIN/DF ialah 1,019 yang bermakna model ini fit karena sesuai dengan nilai yang direkomendasikan.
- g. TLI (Tuckle Lewis Index) termasuk sebuah alternatif incremental indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan 84 diterima sebuah model ialah > 0.95 , Hasil analisa data didapat nilai TLI senilai 0.995 yang mencerminkan jika model ini ialah fit.
- h. CFI (Comparative Fit Index) ialah rentang nilai senilai 0-1 dimana jika nilai semakin mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan untuk menilai fit-nya model ialah lebih besar sama dengan 0,95. Hasil analisa yang dijalankan maka didapat nilai CFA senilai 0,997 yang bermakna model kajian ini ialah fit.

3. Uji Hipotesis

Selanjutnya dijalankan pengujian hipotesis kajian . Pengujian dijalankan terhadap hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis dijalankan dengan memakai nilai t-value dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai t-value dalam program AMOS termasuk nilai *Critical Ratio* (c.r) pada *Regression Weight* dari fit model. Apabila nilai *Critical Ratio* (c.r) nilai probabilitas $(P) \leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis kajian diterima). Hasil pengolahan oleh AMOS terhadap full model bisa ditinjau dalam tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Evaluasi kriteria Goodness-Of-Fit

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<---	X1	,612	,300	2,044	,041	Signifikan
Y	<---	X2	,664	,302	2,197	,028	Signifikan
Z	<---	Y	,294	,199	1,475	,140	Tidak Signifikan
Z	<---	X1	,437	,511	,854	,393	Tidak Signifikan
Z	<---	X2	,329	,461	,714	,476	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer (data diolah) 2022

- a) **Hipotesis 1 : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan** Salah satu cara untuk memenangkan persaingan ialah bisa ditinjau dari *store atmosphere*. *Store atmosphere* termasuk kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. *Store atmosphere* yang nyaman bakal menimbulkan kepuasan pada pelanggan sehingga bisa membuat pelanggan betah berlama-lama dalam *cafe*. Pelayanan yang optimal melalui suasana *cafe* yang nyaman bakal memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan termasuk suatu perasaan sebagai respon terhadap produk barang ataupun jasa yang sudah dikonsumsi. Pernyataan tersebut dikemukakan oleh kajian Lily Harlina Putri, dkk¹ yang memaparkan jika *store atmosphere* memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada kajian ini ialah *store atmosphere* memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan data yang diperlihatkan dalam tabel di atas dipahami jika nilai C.R. pada hubungan kausalitas *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen ialah senilai 2,044 serta nilai P senilai 0,041. Nilai Probability menunjukkan di bawah 0,05. Sesuai dengan pemaparan itu bisa diambil simpulan jika hipotesis 1 diterima, yang maknanya pada kajian ini *store atmosphere* memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- b) **Hipotesis 2: Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Bisnis kuliner harus bisa menciptakan sebuah strategi dengan memberikan pengalaman pada konsumen saat menikmati ataupun mengkonsumsi produk ataupun jasa yang diberikan. Kepuasan konsumen bisa dicapai jika perusahaan tidak membiarkan produk ataupun layanan terjadi dengan sendirinya. Oleh karenanya, perlu desain produk serta pelayanan secara terintegrasi sehingga menimbulkan pengalaman konsumen yang disebut sebagai *customer experience* (pengalaman konsumen). Pengalaman konsumen termasuk tujuan dari pemasaran yang bisa memberi peningkatan kepuasan pelanggan, yang maknanya jika kepuasan akhir konsumen ataupun pelanggan bakal didapat jika konsumen bisa merasakan keseluruhan pengalaman yang dibentuk. Pernyataan tersebut dikemukakan oleh kajian Ira Triyana Dewi

¹ Lily Harlina Putri, et al, “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian serta Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli *Cafe and Resto Soekarno hatta Malang*)” Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 No. 2, Oktober 2014

serta Muhammad Irwansyah Hasibuan² yang memaparkan jika *customer experience* memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada kajian ini ialah *Customer Experience* memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan dari olah data yang diperlihatkan dalam tabel di atas dipahami jika nilai C.R. pada hubungan kausalitas *Customer Experience* terhadap kepuasan konsumen adalah senilai 2,197 serta nilai P senilai 0,028. Nilai Probability menunjukkan di bawah 0,05. Sesuai dengan pemaparan itu bisa diambil simpulan jika hipotesis 2 diterima, yang maknanya pada kajian ini *Customer Experience* memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c) Hipotesis 3: Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Berkunjung Ulang

Atmosfer termasuk usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan memberi peningkatan pembelinya. Atmosfer bisa memberi pengaruh keadaan emosional positif pembeli serta keadaan tersebut bisa menyebabkan pembelian terjadi. Suasana hati bisa dipengaruhi oleh desain toko, cuaca ataupun faktor spesifik lainnya bagi konsumen. Di samping memberi pengaruh emosi, atmosfer juga memberi pengaruh keputusan pembelian. Keputusan pembelian termasuk perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Pernyataan tersebut dikemukakan oleh kajian Vania Prammatya, dkk³ yang memaparkan jika *store atmosphere* memberi pengaruh terhadap minat berkunjung ulang ataupun keputusan pembelian ulang.

Pada kajian ini ialah *store atmosphere* tidak memberi pengaruh terhadap minat beli ulang. Sesuai dengan dari olah data yang diperlihatkan dalam tabel di atas dipahami jika nilai C.R. pada hubungan kausalitas *store atmosphere* terhadap minat beli ulang ialah senilai 1,375 serta nilai P senilai 0,140. Nilai Probability menunjukkan di atas 0,05. Sesuai dengan pemaparan itu bisa diambil simpulan jika hipotesis 3 ditolak, yang maknanya pada

² Ira Triyana Dewi serta Muhammad Irwansyah Hasibuan, “Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat” *Jurnal Ecobisma* 3, No. 1, (Januari 2016): 95-95.

³ Vania Prammatya et.al, “Pengaruh *Atmosphere* Kedai Kopi Terhadap Emosi serta Keputusan Pembelian Ulang”, *Jurnal Manajemen & Agrobisnis*, 12, No. 2, (Juli 2015).

kajian ini store atmosphere tidak memberi pengaruh terhadap minat beli ulang.

d) Hipotesis 4: Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Berkunjung Ulang

Customer experience termasuk interaksi diantara pelanggan serta produk, perusahaan ataupun bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Apabila konsumen terkesan dengan suatu produk, ataupun produk tersebut bisa menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan, mereka bakal selalu mengingat produk tersebut ketika bakal mengkonsumsi produk sejenis. Konsumen bakal membuat kunjungan berulang secara otomatis sesuai dengan pengalaman positif yang mereka dapatkan, mereka bakal berbagi kisah mengenai pengalamannya kepada teman-temannya ataupun pelanggan bakal berbagi pengalamannya ke media sosial, karena mereka puas serta senang merasakan produk serta layanan yang sudah mereka dapatkan. Pernyataan tersebut dikemukakan oleh kajian Koko Safitri⁴ yang memaparkan jika *customer experience* memberi pengaruh terhadap minat berkunjung ulang ataupun keputusan pembelian ulang.

Pada kajian ini ialah *Customer Experience* tidak memberi pengaruh terhadap minat beli ulang. Sesuai dengan dari olah data yang diperlihatkan dalam tabel di atas dipahami jika nilai C.R. pada hubungan kausalitas *Customer Experience* terhadap minat beli ulang ialah senilai 0,854 serta nilai P senilai 0,393. Nilai Probability menunjukkan di atas 0,05. Sesuai dengan pemaparan itu bisa diambil simpulan jika hipotesis 4 ditolak, yang maknanya pada kajian ini *Customer Experience* tidak memberi pengaruh terhadap minat beli ulang.

e) Hipotesis 5: Pengaruh Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Ulang

Kepuasan termasuk tindakan yang menggambarkan suatu rasa kesetiaan penggunaan produk ataupun jasa yang sudah dipakai secara berulang-ulang. Kepuasan pelanggan melampaui tingkah laku berupa prioritas, kesukaan, keinginan pada masa mendatang. Jika kinerja produk ataupun jasa lebih rendah dari harapan sehingga pelanggan bakal tidak puas ataupun kecewa, tetapi apabila kinerja produk tersebut sesuai dengan pelanggan harapkan, ia bakal puas sehingga bakal menjalankan pembelian

⁴ Koko Safitri, “Analisa Pengaruh *Customer Experience* serta Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di *Storia Caffè MMXVI*”, Jurnal Terapan Manajemen serta Bisnis 3, No.1, (2017).

ataupun berkunjung ulang. Pernyataan tersebut dikemukakan oleh kajian Aries Luvietta Sarie, dkk⁵ yang memaparkan jika kepuasan memberi pengaruh terhadap minat berkunjung ulang ataupun keputusan pembelian ulang.

Pada kajian ini ialah kepuasan pelanggan tidak memberi pengaruh terhadap minat beli ulang. Sesuai dengan data yang diperlihatkan dalam tabel di atas dipahami jika nilai C.R. pada hubungan kausalitas kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang ialah senilai 0,714 serta nilai P senilai 0,476. Nilai Probability menunjukkan di atas 0,05. Sesuai dengan pemaparan itu bisa diambil simpulan jika hipotesis 5 ditolak, yang maknanya pada kajian ini kepuasan konsumen tidak memberi pengaruh terhadap minat beli ulang.

E. Pembahasan

1. *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Blackstone Urban Lounge

Hipotesis 1 pada kajian ini ialah *store atmosphere* memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan data yang diperlihatkan dalam tabel di atas dipahami jika nilai C.R. pada hubungan kausalitas *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen ialah senilai 2,044 serta nilai P senilai 0,041. Nilai Probability menunjukkan di bawah 0,05. Sesuai dengan pemaparan itu bisa diambil simpulan jika hipotesis 1 diterima, yang maknanya pada kajian ini *store atmosphere* memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Store atmosphere yang nyaman yang diberikan Blackstone Urban Lounge bakal memberikan kepuasan kepada para pelanggan oleh karenanya dapat menyebabkan para pelanggan betah untuk berlama-lama di tempat ini. Tentunya kepuasan itu bakal menarik minat serta perhatian konsumen untuk bisa datang kembali serta menjalankan pembelian ulang. Apabila konsumen sudah membeli serta harapan yang dimilikinya terpenuhi sehingga bakal menciptakan kepuasan konsumen. Bisa dipahami jika pelayanan yang ada di tempat ini sangat optimal karena suasana tokonya yang nyaman sehingga memberi kepuasan kepada para konsumen. Kemungkinan besar konsumen yang merasakan kepuasan bakal kembali untuk melakukan pembelian

⁵ Aries Luvietta Sarie, et.al. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Berkunjung Ulang (Studi pada klinik kecantikan *vicen medicar klinik*)”, Forum Pendidikan Akutansi, vol 7 no 1.

serta dari hal itu muncullah kepuasan konsumen yang akan melakukan pembelian berulang-ulang.

Satu dari beberapa metode yang bisa dipergunakan untuk memenangkan pada persaingan yang ada ialah bisa ditinjau dari store atmosphere, dimana hal ini termasuk kombinasi dari beberapa hal yang sifatnya emosional. Bisa dipahami jika store atmosphere yang baik atau nyaman bakal memberikan kepuasan pelanggan, oleh karenanya dapat membuat para pelanggan betah untuk berada di tempat ini dalam durasi waktu yang lama. Layanan yang maksimal dengan diberikannya suasana cafe yang baik serta nyaman bakal memberi kepuasan pada para konsumen. Oleh karenanya kepuasan pelanggan termasuk suatu perasaan sebagai bentuk respon pada jasa ataupun barang yang sudah dikonsumsinya. Sejalan dengan kajian Lily Harlina Putri, dkk⁶ serta Maria Kristina⁷ yang memaparkan jika *store atmosphere* memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil kajian diatas memaparkan adanya persamaan diantara kajian terdahuludengan hasil kajian .

2. *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Blackstone Urban Lounge

Hipotesis 2 pada kajian ini ialah *Customer Experience* memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan dari olah data yang diperlihatkan dalam tabel di atas dipahami jika nilai C.R. pada hubungan kausalitas *Customer Experience* terhadap kepuasan konsumen dalah senilai 2,197 serta nilai P senilai 0,028. Nilai Probability menunjukan di bawah 0,05. Sesuai dengan pemaparan itu bisa diambil simpulan jika hipotesis 2 diterima, yang maknanya pada kajian ini *Customer Experience* memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisa memperlihatkan adanya pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen, ini berarti semakin tinggi *customer experience* yang dibentuk oleh Blackstone Urban Lounge, maka bakal semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dengan kata lain, Kepuasan konsumen bisa dibentuk dengan adanya *customer experience* yang dijalankan oleh Blackstone

⁶ Lily Harlina Putri, et al, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian serta Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno hatta Malang)” Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 No. 2, Oktober 2014

⁷ Maria Kristina, Muhammad Edwar, “Pengaruh Store Atmosphere serta Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Ban Indonesia Surabaya” Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 01 No. 01 2017

Urban Lounge. Oleh karenanya, apabila Blackstone Urban Lounge ingin memberi peningkatan kepuasan konsumen, maka perlu memperhatikan sejauh mana konsumen bisa menciptakan pengalaman yang positif dalam memakai Blackstone Urban Lounge.

Pengalaman konsumen termasuk tujuan dari pemasaran yang bisa memberi peningkatan kepuasan pelanggan, yang maknanya jika kepuasan akhir konsumen ataupun pelanggan bakal didapat jika konsumen bisa merasakan keseluruhan pengalaman yang dibentuk. Hasil kajian sejalan dengan kajian Ira Triyana Dewi serta Muhammad Irwansyah Hasibuan⁸ yang memaparkan jika *customer experience* memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Juga diperkuat dengan kajian Reza Eka Wardana⁹ yang memaparkan jika *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen serta juga *customer experience* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

3. Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Blackstone Urban Lounge

Hipotesis 3 pada kajian ini ialah store atmosphere tidak memberi pengaruh terhadap minat beli ulang. Sesuai dengan data yang diperlihatkan dalam tabel di atas dipahami jika nilai C.R. pada hubungan kausalitas store atmosphere terhadap minat beli ulang ialah senilai 1,375 serta nilai P senilai 0,140. Nilai Probability menunjukkan di atas 0,05. Sesuai dengan pemaparan itu bisa diambil simpulan jika hipotesis 3 ditolak, yang maknanya pada kajian ini store atmosphere tidak memberi pengaruh terhadap minat beli ulang.

Karakteristik interior memiliki dampak besar terhadap citra Blackstone Urban Lounge, sehingga harus direncanakan dengan sebagus mungkin. Interior pada Blackstone Urban Lounge sudah baik dengan desain khas yang menarik membuat konsumen mudah mengenali serta menemukan Blackstone Urban Lounge, namun Blackstone Urban Lounge perlu lebih baik lagi dalam mendesain bagian luar toko karena pada umumnya pelanggan

⁸ Ira Triyana Dewi serta Muhammad Irwansyah Hasibuan, “Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat” *Jurnal Ecobisma* 3, No. 1, (Januari 2016): 95-95.

⁹ Reza Eka Wardana, “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 4 No. 3 2016

khususnya konsumen pemula, seringkali menilai suatu toko sesuai dengan tampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* termasuk faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung ke toko.

Atmosfer termasuk usaha ataupun upaya untuk membentuk lingkungan supaya bisa memberikan pengaruh emosional kepada para pembeli yang memungkinkan untuk memberi peningkatan pada pembelinya. Atmosfer bisa memberi pengaruh pada kondisi emosional positif para pembeli serta kondisi itu bisa membuat pembelian terjadi. Sehingga suasana hati bisa diberikan pengaruh oleh cuaca serta desain toko ataupun faktor spesifik yang lain bagi para konsumen. Selain memberi pengaruh emosi, atmosfer ini memberi pengaruh juga pada keputusan pembelian. Oleh karenanya keputusan pembelian termasuk sikap konsumen untuk mengambil keputusan dalam memecahkan masalah yang dialaminya. Hasil kajian tidak sesuai dengan kajian Vania Prammatya, dkk¹⁰ yang memaparkan jika *store atmosphere* memberi pengaruh terhadap minat berkunjung ulang ataupun keputusan pembelian ulang.

4. *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Blackstone Urban Lounge

Hipotesis 4 pada kajian ini ialah *Customer Experience* tidak memberi pengaruh terhadap minat beli ulang. Sesuai dengan data yang diperlihatkan dalam tabel di atas dipahami jika nilai C.R. pada hubungan kausalitas *Customer Experience* terhadap minat beli ulang ialah senilai 0,854 serta nilai P senilai 0,393. Nilai Probability menunjukkan di atas 0,05. Sesuai dengan pemaparan itu bisa diambil simpulan jika hipotesis 4 ditolak, yang maknanya pada kajian ini *Customer Experience* tidak memberi pengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengalaman konsumen atau customer experience memberi alasan yang penting dalam menjalankan pembelian kembali terhadap suatu barang ataupun jasa. Konsumen yang telah mempunyai loyalitas yang rendah oleh karenanya mudah berpaling ke lain produk. *Customer experience* termasuk interaksi diantara pelanggan serta produk, organisasi ataupun perusahaan yang memunculkan reaksi. Jika konsumen tertarik pada sebuah produk ataupun layanan maka layanan itu bisa memberikan

¹⁰ Vania Prammatya et.al, “Pengaruh Atmosphere Kedai Kopi Terhadap Emosi serta Keputusan Pembelian Ulang”, Jurnal Manajemen & Agrobisnis, 12, No. 2, (Juli 2015).

pengalaman yang baik dan tidak bisa dilupakan sehingga mereka bakal senantiasa mengingat jasa ataupun produk itu pada saat akan memakai produk serupa.

Konsumen bakal melakukan kunjungan berkali-kali secara otomatis sesuai dengan pengalaman baik yang dimilikinya sehingga mereka bakal membagikan cerita tentang pengalaman yang dimiliki kepada temannya ataupun pelanggan bakal membagi pengalaman yang dimilikinya di media sosial sebab mereka merasa senang serta puas dengan layanan serta produk yang sudah didapatkannya. Hasil kajian tidak sesuai dengan kajian Koko Safitri¹¹ yang memaparkan jika *customer experience* memberi pengaruh terhadap minat berkunjung ulang ataupun keputusan pembelian ulang.

5. Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Blackstone Urban Lounge

Hipotesis 5 pada kajian ini ialah kepuasan pelanggan tidak memberi pengaruh terhadap minat beli ulang. Sesuai dengan dari olah data yang diperlihatkan dalam tabel di atas dipahami jika nilai C.R. pada hubungan kausalitas kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang ialah senilai 0,714 serta nilai P senilai 0,476. Nilai Probability menunjukkan di atas 0,05. Sesuai dengan pemaparan itu bisa diambil simpulan jika hipotesis 5 ditolak, yang maknanya pada kajian ini kepuasan pelanggan tidak memberi pengaruh terhadap minat beli ulang.

Kepuasan termasuk tindakan yang memberi gambaran terhadap perasaan setia dalam memakai produk ataupun jasa yang sudah dipergunakan berkali-kali. Kepuasan pelanggan ini melampaui sikap seperti kesukaan, prioritas serta keinginan di masa depan. Apabila kinerja produk ataupun jasa lebih rendah dari harapan sehingga pelanggan bakal tidak puas ataupun kecewa, tetapi apabila kinerja produk tersebut sesuai dengan pelanggan harapkan, ia bakal puas sehingga bakal menjalankan pembelian ataupun berkunjung ulang. Hasil kajian tidak sesuai dengan kajian Aries Luvieta Sarie, dkk¹² yang memaparkan jika kepuasan memberi pengaruh terhadap minat berkunjung ulang ataupun keputusan pembelian ulang.

¹¹ Koko Safitri, "Analisa Pengaruh Customer Experience serta Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffè MMXVI", *Jurnal Terapan Manajemen serta Bisnis* 3, No.1, (2017).

¹² Aries Luvieta Sarie, et.al. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Berkunjung Ulang (Studi pada klinik kecanikan vicen medicar klinik)", *Forum Pendidikan Akutansi*, vol 7 no 1.