

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *RESTAURANT  
ATMOSPHERE*, DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP  
MINAT KUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus Pada *Cafe Serayu Kebasen Banyumas*)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah  
Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh:**

**SITI NURFADILAH**

**NIM. 214120201106**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN  
ZUHRI PURWOKERTO  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nurfadilah  
NIM : 214110201106  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality*, *Restaurant Atmosphere*, dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada *Cafe Serayu Kebasen*).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 3 Maret 2025

Saya yang menyatakan,



Siti Nurfadilah

NIM. 214110201106



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

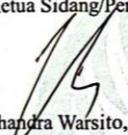
Skripsi Berjudul

**PENGARUH SERVICE QUALITY, RESTAURANT ATMOSPHERE, DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA CAFE SERAYU KEBASEN)**

Yang disusun oleh Saudara Siti Nurfadilah NIM 214110201106 Program Studi S-1 Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 13 Maret 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

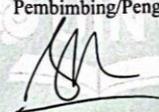
  
Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,  
M.Si.

  
Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M.

NIP. 19790323 201101 1 007

NIP. 19920328 202012 1 005

Pembimbing/Penguji

  
Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 15 Maret 2025  
Mengesahkan  
Dekan,



  
Dr. H. Fathma Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730621 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto

di Purwokerto

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Siti Nurfadilah NIM 214110201106 yang berjudul :

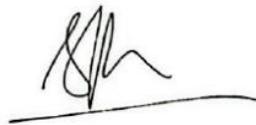
**Pengaruh *Service Quality*, *Restaurant Atmosphere*, dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus *Cafe Serayu Kebasen*)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Purwokerto, 17 Februari 2025

Pembimbing



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.

NIP. 191780716 200901 2006

## **MOTTO**

“Jawaban dari sebuah keberhasilan adalah terus belajar, berdo’a, dan tak kenal putus asa”

*“It’s fine to fake it until you make it, until you do, until it true.”*

(Taylor Swift)



**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *RESTAURANT ATMOSPHERE*, DAN  
KUALITAS MAKANAN TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS  
PADA *CAFE SERAYU* KEBASEN BANYUMAS)**

**Siti Nurfadilah**

**NIM. 21411020101106**

Email : [snurfadilla26@gmail.com](mailto:snurfadilla26@gmail.com)

Program Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Makanan kini menjadi kebutuhan dasar sekaligus gaya hidup, yang mendorong pesatnya pertumbuhan bisnis kuliner. Tren *Cafe* berkembang dari tempat sederhana menjadi lebih besar dan menarik, seiring meningkatnya minat anak muda terhadap suasana unik, seperti *Cafe* bernuansa alam. Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan bisnis kuliner berkualitas dengan fasilitas dan daya tarik yang sesuai pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel *service quality*, *restaurant atmosphere*, dan kualitas makanan berpengaruh terhadap variabel minat kunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan perhitungan statistik untuk masalah yang diteliti, untuk menyelidiki hubungan antara dua atau lebih variabel. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 4. Metode pengumpulan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* menggunakan *simple random sampling*. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini yaitu 302 sampel. Kuesioner penelitian didistribusikan melalui *google form* dan secara langsung kepada responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *restaurant atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap minat kunjung ulang, kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap minat kunjung ulang, kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas makanan terhadap minat kunjung ulang, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

**Kata Kunci:** *Service Quality*, *Restaurant Atmosphere*, *Kualitas Makanan*, *Minat Kunjung Ulang*, *Kepuasan Konsumen*

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, RESTAURANT ATMOSPHERE,  
AND FOOD QUALITY ON RETURN VISIT INTEREST WITH CONSUMER  
SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE (CASE STUDY AT CAFE  
SERAYU KEBASEN BANYUMAS)**

**Siti Nurfadilah**

**NIM. 214110201106**

Email: [snurfadilla26@gmail.com](mailto:snurfadilla26@gmail.com)

Study Program Of Islamic Banking Islamic Economic and Business Faculty  
State Islamic University (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

Food is now a basic need as well as a lifestyle, driving the rapid growth of the culinary business. The trend of cafes is growing from simple places to bigger and more attractive, along with the increasing interest of young people in unique atmospheres, such as cafes with natural nuances outside the city. This opens up opportunities for business actors to create quality culinary businesses with facilities and attractions that suit the market. This study aims to test whether the variables service quality, restaurant atmosphere, and food quality affect the variable of repeat visit interest with consumer satisfaction as a mediating variable.

The research method used in this study is quantitative, with the type of associative quantitative research. Quantitative research is a research method that uses statistical calculations for the problems studied, to investigate the relationship between two or more variables. The analysis tool in this study uses Smart-PLS 4. The sample collection method used is probability sampling using simple random sampling. The number of samples involved in this study is 302 samples. The research questionnaire was distributed via Google Form and directly to respondents.

The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on consumers satisfaction, restaurant atmosphere has a positive and significant effect on consumers satisfaction, food quality has a positive and significant effect on consumers satisfaction. Consumer satisfaction is able to mediate the effect of service quality on revisit interest, Consumer satisfaction is able to mediate the effect of restaurant atmosphere on revisit interest, Consumer satisfaction is able to mediate the effect of food quality on revisit interest, and consumer satisfaction has a positive and significant effect on revisit interest.

**Keywords:** *Service Quality, Restaurant Atmosphere, Food Quality, Revisit Interest, Consumer Satisfaction*

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB - INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	h	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge

ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

## 2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عَدَّة	ditulis	'iddah
--------	---------	--------

## 3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولايا	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
---------------	---------	--------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

## 4. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

## 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif جا هلية	ditulis	a Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati تنسي	ditulis	a Tansa
3.	Kasrah + ya' mati كر يم	ditulis	i Karîm
4.	Dammah + wawu mati فروض	ditulis	u Furûd

## 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati بينكم	ditulis	ai bainakum
2.	Fathah + wawu mati قول	ditulis	au qaul

## 7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

## 8. Kata Sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberi kenikmatan, kesehatan, dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita senantiasa mengikuti ajarannya dan kelak mendapat syafaat di hari akhir.

Dengan mengharap keridhoan-Nya dan segala usaha, Alhamdulillah peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini guna melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pada kesempatan ini peneliti mengambil judul “Pengaruh *Service Quality, Restaurant Atmosphere*, dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Kujung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada *Cafe Serayu Kebasen Banyumas*)”.

Semoga penulisan Skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan ilmu, arahan, semangat, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan perlindungan serta membalas semua kebaikan yang telah ibu lakukan.
13. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan.
14. Para pengunjung *Cafe Serayu Kebasen* yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
15. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan dukungan dan semangat. Terimakasih atas segala perjuangan, dukungan, dan do'a kalian sehingga penulis bisa berada di titik ini. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan, rezeki, dan umur yang panjang.
16. Untuk keluarga besar penulis, terimakasih untuk segala do'a dan kasih sayangnya, semoga sehat selalu dan dilancarkan segala urusan.

17. Untuk kekasih tersayang Yoga Rizya Pratama, S.T., yang senantiasa mendengarkan keluh kesah peneliti, memberi dukungan, pengingat, dan menemani peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup peneliti, dan berkontribusi banyak dalam penulisan ini baik waktu, dan tenaga. Semoga Allah SWT selalu memberi keberkahan dan kemudahan dalam segala hal yang kita lalui.
18. Sahabat-sahabat perkuliahan penulis, Nurfa, Alya, Yunita, Risma yang telah memberi semangat, membantu, memberikan motivasi, dan menemani penulis selama kuliah di Purwokerto. Semoga Allah memberikan kalian kesehatan, ilmu, serta keberkahan.
19. Teman-teman KKN penulis, Retno, Nisa, Intan, Pia, Maya, Akbar, dan Ahnaf yang sudah memberikan semangat dan memberikan dukungan.
20. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah A 2021 yang menemani selama di kampus UIN SAIZU Purwokerto.
21. Kepada sang penulis karya tulis ini, diri saya sendiri. Seorang anak perempuan yang beranjak menuju usia 23 tahun. Terimakasih telah hadir hadir di dunia dan bertahan sejauh ini. Dari sekian banyaknya air mata yang jatuh, dari semua pikiran yang berantakan setiap malam, dari setiap renungan disudut kamar, terimakasih sudah memutuskan tidak menyerah. Rayakan setiap proses mu. Berbahagialah selalu dimanapun kapanpun kamu berada. Sekali lagi, untuk semua rasa takut yang berhasil dikalahkan, untuk tantangan yang berhasil dilalui, selamat atas pencapaiannya, Siti Nurfadilah.

Purwokerto, 17 Februari 2025

Saya yang menyatakan,



Siti Nurfadilah

NIM. 214110201106

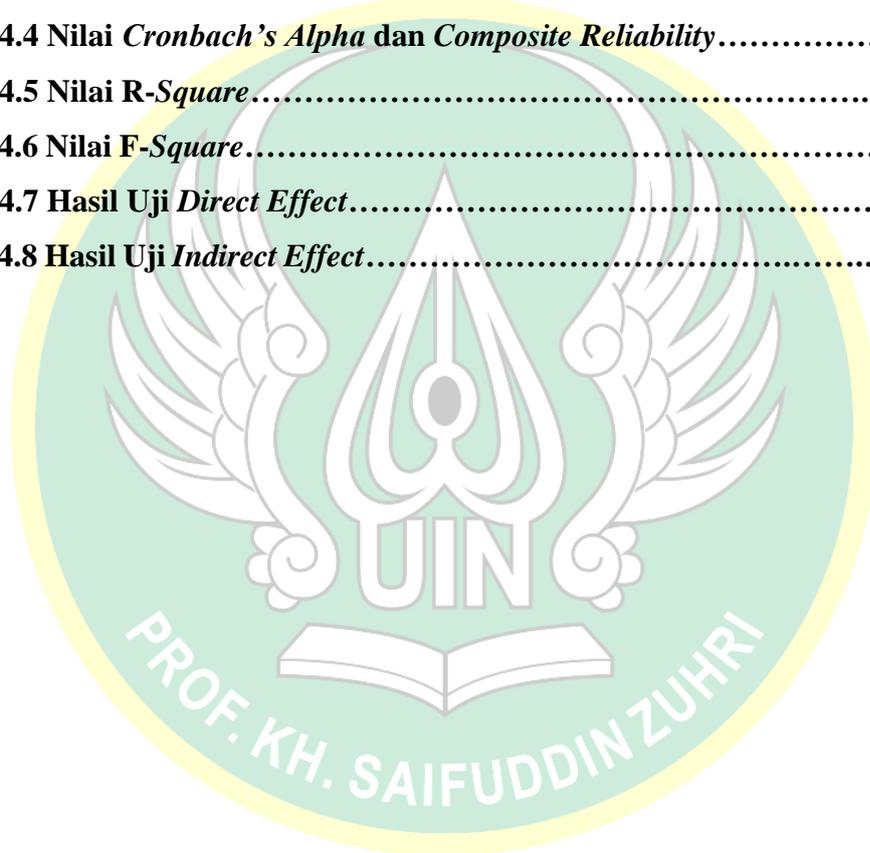
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11
1. <i>Service Quality</i> .....	11
2. Teori Perilaku Terencana ( <i>Theory of Planned Behavior</i> ).....	13
3. <i>Restaurant Atmosphere</i> .....	15
4. Kualitas Makanan.....	17
5. Minat Kunjung Ulang.....	19
6. Kepuasan Konsumen.....	21
B. Landasan Teologis.....	25
C. Kajian Pustaka.....	28
D. Kerangka Berpikir.....	35

E. Hipotesis Penelitian.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
A. Jenis penelitian.....	39
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	39
C. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	40
D. Sumber Data Penelitian.....	40
E. Variabel Dan Indikator Penelitian.....	40
F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
G. Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum <i>Cafe Serayu Kebasen</i> .....	47
B. Hasil Analisis Data.....	48
C. Pembahasan.....	59
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>120</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Menu <i>Cafe Serayu</i> .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Indikator Penelitian.....	41
Tabel 4.1 Nilai <i>Loading Factor</i> .....	49
Tabel 4.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	50
Tabel 4.3 <i>Cross Loading</i> .....	51
Tabel 4.4 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	52
Tabel 4.5 Nilai <i>R-Square</i> .....	53
Tabel 4.6 Nilai <i>F-Square</i> .....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Direct Effect</i> .....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i> .....	58



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman.....	<b>1</b>
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Berfikir.....	<b>35</b>
<b>Gambar 4.1</b> Output PLS <i>Algoritm</i> .....	<b>48</b>
<b>Gambar 4.2</b> Output <i>Bootstrapping</i> .....	<b>55</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Hasil Uji *SmartPLS* 4
- Lampiran 4 : Distribusi Kuesioner
- Lampiran 5 : Area *Cafe* Serayu Kebasen
- Lampiran 6 : Sertifikat BTA/PPI
- Lampiran 7 : Sertifikat Perkembangan Arab
- Lampiran 8 : Sertifikat Pengembangan Inggris
- Lampiran 9 : Sertifikat PBM
- Lampiran 10 : Sertifikat PPL
- Lampiran 11 : Sertifikat KKN
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 13 : Surat Keterangan Izin Riset Individual
- Lampiran 14 : Surat Keterangan Lulus Semua Matkul





# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dari terciptanya fenomena tren kuliner yang beragam, tidak heran jika terjadi persaingan antar penjual terutama di bidang kuliner. Semakin banyaknya bisnis kuliner menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap kuliner. Makanan merupakan kebutuhan hidup manusia. Makanan bukan sekedar untuk kebutuhan, tetapi juga bagian dari pelengkap gaya hidup manusia. Pada saat ini, tren nongkrong di *Cafe* semakin populer di kalangan anak muda. "Nongkrong" adalah istilah yang digunakan untuk berkumpul dengan teman-teman di suatu tempat, dan dengan perkembangan yang pesat, ada inovasi baru yang menarik peminat di kalangan remaja, membuat tempat nongkrong yang sederhana menjadi lebih besar (Hasyim et al., 2023).

Masyarakat lebih memilih *Cafe* yang terletak di pusat kota karena akses yang lebih mudah dan fasilitas yang lengkap. Faktanya, semakin banyak anak muda yang tertarik untuk nongkrong di *Cafe* dengan suasana yang berbeda, seperti *Cafe* dengan pemandangan alam yang berada jauh dari pusat kota. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mendapatkan pengalaman yang lebih dari sekedar menikmati makanan dan minuman, yaitu suasana yang lebih santai dan menyatu dengan alam. Hal ini merupakan peluang besar untuk memulai usaha di bidang kuliner, namun dengan syarat harus menciptakan usaha yang benar-benar berkualitas baik dari segi rasa, fasilitas, dan daya tariknya (Muhtarom et al., 2022).



Sumber: [dataindustri.com](http://dataindustri.com)

## Gambar 1.1

### Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami fluktuasi pada tahun 2011-2024. Hal ini disebabkan oleh naik turunnya permintaan dan penawaran konsumen, kondisi ekonomi yang tidak stabil, dan pada saat pandemi covid-19. Beberapa faktor tersebut dapat mempengaruhi fluktuasi industri makanan dan minuman yang ada di Indonesia.

Dalam berbisnis, kualitas pelayanan merupakan salah satu usaha untuk memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan juga mendorong konsumen untuk berkomitmen pada suatu produk dan kualitas pelayanan suatu perusahaan sehingga berdampak pada pangsa pasar produk. Hermawan mengatakan bahwa kualitas layanan adalah serangkaian bentuk produksi atau jasa tertentu yang dapat memberikan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kualitas pelayanan yang baik akan mempertahankan konsumen untuk menetap (Ibrahim & Thawil, 2019).

Menurut Utami (2006:238) mengatakan suasana adalah desain lingkungan yang dirancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna musik, dan wangi-wangian. Ini dirancang untuk mempengaruhi respon emosional dan persepsi pelanggan saat mereka memilih tempat (Rooroh et al., 2020). Pelanggan akan ingin menikmati pemandangan *Cafe* lebih lama karena suasana yang menyenangkan. Dengan menciptakan suasana *Cafe* yang menarik, orang dapat tertarik untuk mengunjunginya dan dengan layanan yang baik, orang dapat menjadi puas. Apabila orang merasa puas, mereka mungkin akan membeli sesuatu lagi dan menjadi pelanggan tetap (Sholihah et al., 2020). Menurut Berman dan Evans (2010:508), *Atmosphere refers to the store's physical characteristic that project an image and draw customer. Atmosphere* merupakan suasana dalam sebuah toko yang dihidupkan oleh komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, dan yang dapat memengaruhi persepsi dan emosi pengunjung atau pelanggan (Brian, 2022).

Menurut Atkins dan Bowler dalam Chandra dan Siaputra (2020), kualitas makanan dapat didefinisikan sebagai nilai dari berbagai karakteristik suatu hidangan yang dapat dirasakan oleh orang yang memakannya (Kurniawan et al., 2023). Menurut Qin & Prybutok (2009) produsen dan konsumen harus mengetahui kualitas makanan untuk memastikan apakah bahan makanan tersebut layak untuk dikonsumsi atau tidak. Hal ini dilakukan untuk menjamin kesehatan dan keselamatan pelanggan serta kelangsungan bisnis produsen (Halimah et al., 2021).

Minat kunjung ulang merupakan keputusan pribadi yang berkaitan erat dengan sikap. Ada alasan tertentu mengapa pelanggan ingin mengunjungi suatu lokasi tertentu, terutama karena lokasi tersebut dapat menawarkan manfaat yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Dzia et al., 2023). Menurut Nuraeni (2014) menarik untuk berkunjung ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan untuk berkunjung ke tempat yang pernah mereka kunjungi sebelumnya (Lestari et al., 2022). Ketika konsumen melihat nilai dalam suatu produk, mereka lebih bersedia untuk membelinya. Harapan pelanggan, kinerja yang dirasakan, dan evaluasi lingkungan tempat layanan dan proses transaksi dilakukan menentukan niat kunjungan kembali (A. D. Putri et al., 2023).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang terjadi apabila kinerjanya dibandingkan, atau bahkan melebihi, harapan pelanggan (Khumaini et al., 2022). Kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini karena kepuasan konsumen berperan sebagai faktor perantara yang menghubungkan pengaruh *service quality*, *restaurant atmosphere*, dan kualitas makanan terhadap minat kunjung ulang. Ketiga faktor tersebut secara langsung dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali berkunjung, namun efeknya akan lebih kuat jika pelanggan merasa puas terlebih dahulu. Kepuasan konsumen mencerminkan evaluasi subjektif terhadap pengalaman mereka di *Cafe Serayu Kebasen*, yang mencakup kualitas layanan yang diberikan, kenyamanan suasana restoran, serta cita rasa dan mutu makanan yang disajikan. Jika kepuasan meningkat, maka kemungkinan besar konsumen akan memiliki minat yang lebih tinggi untuk

kembali berkunjung. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan pelanggan yang luar biasa, dan menciptakan suasana yang nyaman dan menarik di dalam toko. Dengan fokus pada aspek-aspek ini, perusahaan dapat membentuk pengalaman yang memuaskan bagi konsumen (Wijaya et al., 2024).

Usaha kuliner menjadi alternatif bagi yang ingin berwirausaha dengan penghasilan yang menjanjikan. Peminatnya terdiri dari pelajar, mahasiswa, pegawai, bahkan orang tua. Sasaran utama dari usaha kuliner ini adalah masyarakat terutama anak muda sekitar lokasi yang mengikuti tren. Dari tahun ke tahun, industri kuliner telah berkembang pesat. Kebanyakan pebisnis memilih untuk membuka kedai makanan, kopi, atau minuman yang menarik dengan berbagai macam makanan siap saji. Karena kebutuhan harian manusia akan makanan dan minuman, industri makanan dan minuman terus berkembang (Zulaiha & Abdul Rahman, 2023).

Di Banyumas, tepatnya di Desa Gambarsari Kecamatan Kebasen, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah terdapat *Cafe* yang menarik yaitu *Cafe Serayu*. Berdirinya *Cafe Serayu* yaitu dengan bekerja sama dengan investor untuk mengelola dengan melihat peluang eksistensi di Banyumas Selatan. *Cafe serayu* berdiri pada tanggal 30 September 2023. Nama *Cafe Serayu* terbentuk karena lokasi *Cafe* terletak di tepi sungai Serayu. Jam operasional *Cafe Serayu* yaitu saat *weekday* pukul 10.00-22.00 WIB, sedangkan saat *weekend* pukul 08.00-22.00 WIB (Brili, Wawancara, Oktober 2024).

*Cafe Serayu* melakukan promosi melalui akun media sosial seperti instagram dan tiktok. *Cafe Serayu* memiliki berbagai menu makanan yang ditawarkan. Menu yang ditawarkan pun memiliki kualitas yang baik dan cita rasa yang enak. Berikut menu yang terdapat di *Cafe Serayu*:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Menu Cafe Serayu**

No	Minuman		Harga
1	<i>Coffee Milk</i>	Jembatan Sepur	Rp 30.000
		Barisan Kapal	Rp 30.000
		Watu Meja	Rp 30.000
		Hamparan Padi	Rp 30.000
2	<i>Espresso Based</i>	Espresso	Rp 17.000
		<i>Americano</i>	Rp 25.000
		<i>Cappucino</i>	Rp 27.000
		<i>Coffe Late</i>	Rp 27.000
		<i>Mochaccino</i>	Rp 27.000
		<i>Caramel Machiatto</i>	Rp 28.000
		<i>Affogato-nya Serayu</i>	Rp 30.000
3	<i>Manual Brew</i>	<i>Local Beans</i>	Rp 27.000
		<i>Guest Beans</i>	Rp 32.000
		Tubruk	Rp 23.000
		<i>Vietnam Drip</i>	Rp 23.000
4	<i>Mocktail Signature</i>	Merayu Senja	Rp 32.000
		Sanjaya	Rp 32.000
		Basa Cita	Rp 32.000
5	<i>Artisan Tea</i>	<i>Engliah Breakfast</i>	Rp 23.000
		<i>Tropical Sunset</i>	Rp 23.000
		<i>Exotic Sunshine</i>	Rp 23.000
		<i>Day Dreamer</i>	Rp 23.000
		<i>Green Moon</i>	Rp 23.000
6	<i>Tea Zone</i>	Wedang Uwuh	Rp 28.000
		<i>Lychee Tea</i>	Rp 22.000
		<i>Lemon Tea</i>	Rp 22.000
		<i>Mango Tea</i>	Rp 22.000
		<i>Lemongrass Tea</i>	Rp 22.000
7	<i>Please Squash</i>	<i>Lyngo</i>	Rp 28.000
		<i>Byngo</i>	Rp 28.000
		<i>Virgin Mojito</i>	Rp 26.000
8	<i>Signature Juice</i>	<i>Eazy</i>	Rp 32.000
		<i>Breazy</i>	Rp 32.000
		Kiwi	Rp 27.000
		<i>Strawberry</i>	Rp 27.000
		Jeruk	Rp 27.000
		Nanas	Rp 27.000
9	<i>Milkshake Time</i>	<i>Banana</i>	Rp 30.000
		<i>Red Velvet</i>	Rp 30.000
		<i>Chocolate</i>	Rp 30.000
		<i>Matcha</i>	Rp 30.000

		Ditepinya Sungai Serayu	Rp 32.000
		Senja Langit Serayu	Rp 32.000
		Bendung Arus Serayu	Rp 32.000

No		Makanan	Harga
1	<i>Main Corse</i>	Iga Bakar	Rp 60.000
		Sop Iga	Rp 65.000
2	<i>Indonesian Food</i>	Nasi Goreng Spesial Serayu	Rp 30.000
		Nasi Goreng ayam Serayu	Rp 30.000
		Mie Goreng Spesial Serayu	Rp 30.000
		Ayam Goreng Rempah Serayu	Rp 30.000
		Ayam Bakar Rempah Serayu	Rp 30.000
		Tongseng Ayam	Rp 30.000
		Gado-Gado	Rp 28.000
		Nasi Pecel	Rp 25.000
3	<i>Western Food</i>	<i>Spaghetti Aglio E Olio</i>	Rp 32.000
		<i>Spaghetti Bolognese</i>	Rp 32.000
		<i>Spaghetti Sambal Matah</i>	Rp 32.000
		<i>Fettuccino Carbonara</i>	Rp 32.000
4	<i>Snack Time</i>	Cireng	Rp 20.000
		Singkong Goreng	Rp 20.000
		Pisang Goreng	Rp 21.000
		<i>Churros</i>	Rp 21.000
		<i>Corn Ribs</i>	Rp 20.000
		<i>French Fries</i>	Rp 21.000
		<i>Spicy Friend Casava</i>	Rp 20.000
		<i>Onion Rings</i>	Rp 26.000
5	<i>Finish with dessert</i>	<i>Belgian Waffle</i>	Rp 27.000
		<i>Pancake</i>	Rp 27.000

Sumber: Wawancara Dengan Manager

*Cafe Serayu* tidak kalah saing dengan *Cafe* lainnya karena *Cafe* tersebut memiliki konsep “makan dengan *view*” dengan melihat pemandangan alam yang tentunya berbeda dengan *Cafe* yang berada di Kota. Sebelum sampai di *Cafe Serayu*, pengunjung diperlihatkan dengan pemandangan sungai Serayu, aktivitas warga sekitar menggunakan rakit, senja di sore hari, bukit, *live music*, dan kereta api. Hal ini tentunya membuat konsumen nyaman dan ingin berlama-lama nongkrong di *Cafe Serayu*. Suasana *Cafe* yang menarik akan mempengaruhi minat kunjung ulang konsumen. *Cafe Serayu* memiliki

pengunjung yang tidak sedikit setiap harinya (Brili, Wawancara, Oktober 2024).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya *research gap*. Menurut (Maulidin et al., 2022) kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dikaji oleh (Azka et al., 2024), kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, penelitian yang dikaji oleh (Sholihah et al., 2020) menyatakan bahwa suasana *Cafe* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan (Karamy & Mularsari, 2024) menyatakan bahwa suasana tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Halimah et al., 2021) kualitas makanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif. Sedangkan (Handayani, 2022) menyatakan bahwa kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut (S. A. F. Putri et al., 2023) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Fadli Faturrahman, 2024) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Yodi Salo Tangkuan et al., 2023) suasana tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang, sedangkan menurut (Oktaviani et al., 2024) suasana berpengaruh terhadap minat kunjung ulang. (J. D. Putra, 2024) menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang, sedangkan (Safitri, 2022) menyatakan bahwa kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Restaurant Atmosphere*, dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada *Cafe Serayu Kebasen Banyumas*)”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen di *Cafe Serayu Kebasen*?
2. Apakah terdapat pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di *Cafe Serayu Kebasen*?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen di *Cafe Serayu Kebasen*?
4. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel Mediasi di *Cafe Serayu Kebasen*?
5. Apakah terdapat pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan konsumen Sebagai Variabel Mediasi di *Cafe Serayu Kebasen*?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di *Cafe Serayu Kebasen*?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen pada minat kunjung ulang di *Cafe Serayu Kebasen*?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen di *Cafe Serayu Kebasen*.
  - b. Untuk menganalisis pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di *Cafe Serayu Kebasen*.
  - c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen di *Cafe Serayu Kebasen*.

- d. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel Mediasi di *Cafe Serayu Kebasen*.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan konsumen Sebagai Variabel Mediasi di *Cafe Serayu Kebasen*.
- f. Untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di *Cafe Serayu Kebasen*.
- g. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen pada minat kunjung ulang di *Cafe Serayu Kebasen*.

## 2. Manfaat Penelitian

### 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sumber rujukan dan wawasan tambahan terkait *service quality*, *restaurant atmosphere*, dan kualitas makanan terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

### 2) Manfaat Praktis

Adapun manfaat bagi peneliti sendiri yakni sebagai pengimplementasian ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *service quality*, *restaurant atmosphere*, dan kualitas makanan terhadap minat kunjung ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

## D. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran singkat tentang penelitian, peneliti menuliskan perumusan penelitian dalam lima bab, yang terdiri dari tahap-tahap berikut:

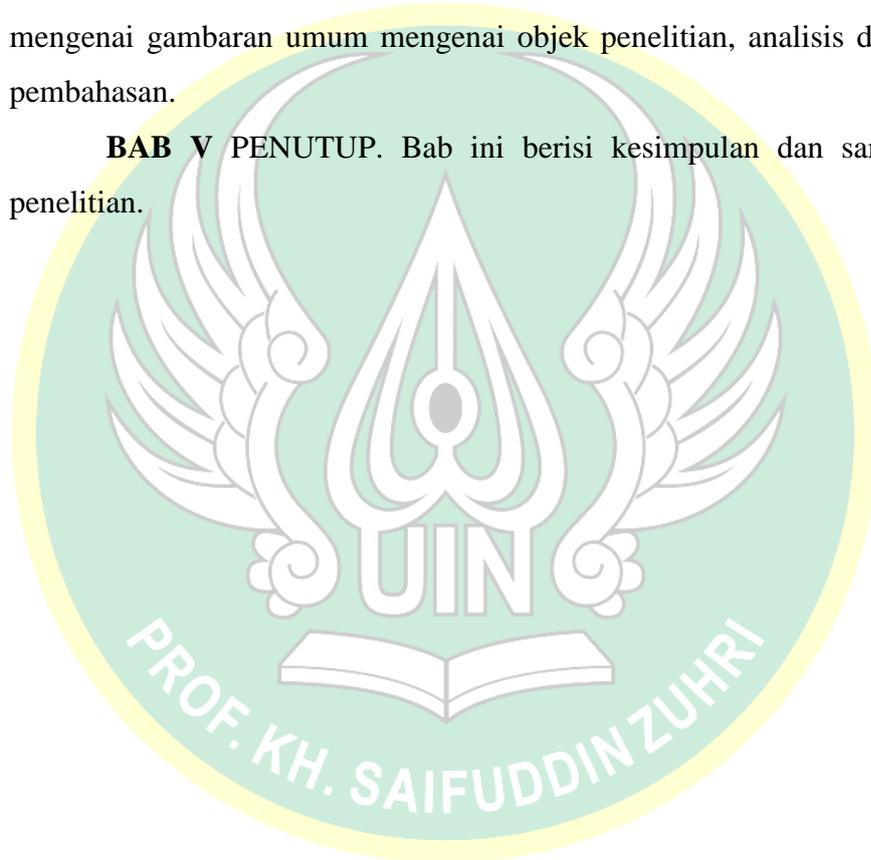
**BAB I PENDAHULUAN.** Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

**BAB II LANDASAN TEORI.** Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang menjadi perumusan hipotesis dan analisis penelitian, kemudian diuraikan menjadi kerangka pemikiran penelitian.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN.** Bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, kerangka pemikiran dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.** Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum mengenai objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP.** Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Service Quality*

###### a. Pengertian *Service Quality*

Menurut Berry dan Zenthaml (2006), berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*” (Handra, 2021). Dengan memberikan layanan yang cepat dan memenuhi permintaan dan harapan pelanggan, perusahaan dapat menyediakan layanan berkualitas tinggi yaitu tingkat di mana perusahaan melampaui yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan pelayanan yang berkualitas yang baik dan menghasilkan kepuasan pelanggan. *Service quality* merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian, karena pelayanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Muzammil et al., 2020).

*Service quality* yaitu suatu proses interaksi langsung antara individu secara fisik dan memastikan kepuasan pelanggan. Pelayanan berlangsung secara konsisten dan berkeseluruhan dan mencakup seluruh kehidupan masyarakat (Tegar Sugianto & Syamsuar, 2020). Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan perusahaan dan untuk membangun hubungan yang baik dan konsisten dengan pelanggan (Liliani, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Service quality* adalah pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan agar pengunjung merasa puas. Jika pelayanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik pengunjung akan merasa puas. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan kurang baik, maka pengunjung merasa tidak puas.

## **b. Indikator *Service Quality***

Menurut Kotler (2005) terdapat lima indikator dalam *service quality* (Devi et al., 2022), yaitu:

### 1) *Reability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.

### 2) *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pengunjung.

### 3) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan perusahaan dalam menyediakan sarana dan prasarana.

### 4) *Emphaty* (Empati)

Memberi perhatian langsung kepada pengunjung dengan mengetahui keinginannya.

### 5) *Responsiveness* (daya tanggap)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif), tepat, dan jelas kepada pelanggan.

## **c. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi *Service Quality***

Menurut The Lang Gie menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi *service quality* (Mahmudin, 2022), yaitu:

### 1) Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi akan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

### 2) Sistem Kerja dan Sistem Pelayanan

Karyawan akan lebih mudah melayani pelanggan karena sistem kerja dan pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel.

### 3) Suasana Kerja

Suasana kerja yang nyaman akan mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan baik.

4) Kemampuan Kerja Karyawan

Karyawan yang memiliki kemampuan kerja akan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

5) Lingkungan Fisik Tempat Kerja

Lingkungan fisik seperti temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung, dan tempat kerja yang nyaman, karyawan akan lebih mudah memberikan layanan pelanggan yang baik.

6) Perlengkapan dan Fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung layanan pelanggan.

7) Prosedur Kerja di Perusahaan

Prosedur kerja yang tidak membebani karyawannya membantu karyawan memberikan pelayanan pelanggan yang berkualitas.

**d. Jenis – Jenis Pelayanan**

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa ada beberapa kategori atau jenis unsur pelayanan, diantaranya adalah sebagai berikut (Isnaini et al., 2022):

- 1) Informasi, seperti arah menuju lokasi, reservasi, dan harga.
- 2) Konsultasi, pemberian saran dan konseling manajemen/teknis.
- 3) Pemesanan (*ordertaking*), seperti *order entry* dari reservasi.
- 4) Keramah-tamahan (*hospitality*), meliputi sambutan, *foods and beverage*, dan fasilitas lengkap.
- 5) Pembayaran oleh konsumen dengan karyawan perusahaan.

**2. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)**

Teori *of planned behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1991) adalah keyakinan yang membentuk tindakan seseorang dengan perspektif persuasi yang digunakan digunakan untuk membentuk niat bertindak dengan menggunakan karakteristik, kualitas, dan atribut informasi tertentu. Dengan menambahkan elemen yang mengontrol

perilaku atau persepsi individu, ini meningkatkan teori tindakan rasional. Sikap positif, dukungan dari orang-orang di sekitar, dan kepastian tanpa hambatan akan meningkatkan kemauan untuk bertindak (Bangun et al., 2023).

TPB memiliki enam konstruks yang menggambarkan kemampuan seseorang untuk mengontrol perilaku yang mereka hasilkan, seperti:

a. Sikap (*Attitude*)

Menurut Azjen (2012), sikap adalah pandangan seseorang akan suatu hal. Sikap juga dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang untuk dapat mencapai hasil yang diharapkan dengan perilaku dan nilai yang ditaruh. Adapun indikator variabel dari sikap yaitu:

1) *Behavioral Beliefs*

*Behavioral Beliefs* adalah keyakinan seseorang tentang konsekuensi tindakan mereka, baik positif maupun negatif. Salah satu komponen sikap yang membentuk sikap terhadap suatu perilaku adalah kepercayaan perilaku.

2) *Outcome Evaluation*

*Outcome Evaluation* adalah evaluasi seseorang terhadap konsekuensi dari keyakinan perilaku.

b. Motivasi Perilaku (*Behavior Intention*)

Faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku tertentu, semakin besar motivasi untuk melakukan tindakan tertentu, semakin banyak perilaku tersebut dilakukan. Menurut (Desvira & Aransyah, 2023), terdapat beberapa indikator dalam *behavior intenton* yaitu:

1) *Repurchase Intention*

Keinginan konsumen untuk menggunakan produk tertentu.

2) *Positive Word of Mouth Communication*

Informasi positif yang disebarkan oleh konsumen lain setelah menggunakan produk tertentu.

3) *Service Quality*

Kualitas pelayanan yang baik.

c. Norma Subyektif (*Subjective Norms*)

Norma subyektif adalah persepsi individu tentang tekanan sosial yang mempengaruhi perilaku tertentu. Keyakinan normatif adalah keyakinan tentang apa yang dipikirkan seseorang atau kelompok tertentu tentang apa yang menyebabkan perilaku tertentu. Adapun indikator dalam norma subyektif menurut Al Swidi *et al* (2014) dalam (Tegar Sugianto & Syamsuar, 2020), yaitu:

- 1) Ada kecenderungan sosial untuk membeli barang tertentu.
- 2) Konsumen mempercayai produk tertentu sebagai pilihan terbaik.
- 3) Apabila pelanggan memiliki produk tertentu, lingkungan sosial mereka akan memberikan pujian.
- 4) Konsumen mendapatkan dukungan sosial untuk membeli barang tertentu.

d. Norma Sosial (*Social Norms*)

Norma yang terdapat dalam norma adat seseorang dalam lingkungannya yang menjadi acuan dalam kelompok seseorang.

e. Kepemilikan Daya (*Perceived Power*)

Faktor yang memfasilitasi perilaku yang dapat mengendalikan perilaku.

f. Pengendalian Perilaku yang di rasakan

Persepsi rasa nyaman yang dirasakan terhadap yang diharapkan.

### 3. *Restaurant Atmosphere*

a. *Pengertian Restaurant Atmosphere*

Menurut Lee & Kim (2012) suasana dan potensi mendapatkan hasil nyata. Bersantap di restoran dengan makanan yang enak, pelayanan yang baik, dan suasana yang baik dapat membuat pelanggan puas (Christiarini & Lee, 2021). Salah satu komponen penting dalam bisnis *Cafe* adalah suasana, yang dapat membuat pelanggan merasakan sesuatu yang berbeda di setiap *Cafe* yang mereka kunjungi. Suasana ini dapat dibentuk oleh desain interior dan eksterior, musik, penerangan,

dan elemen lainnya, yang pada akhirnya membentuk perasaan nyaman atau tidak nyaman yang dapat dirasakan pelanggan (Makarueh et al., 2022).

Menurut Dai & Zheng (2021) *restaurant atmosphere* merupakan upaya dalam meningkatkan daya tarik pelanggan sehingga pelanggan merasakan kenyamanan dan membantu membentuk perhatian pelanggan, meningkatkan kemungkinan pembelian, sehingga dapat menghasilkan reaksi emosi tertentu dari pelanggan seperti kepuasan. Suasana *Cafe* juga telah berkembang dengan mempertimbangkan kenyamanan pelanggan yang mendorong pemilik *Cafe* untuk membuat suasana yang menarik untuk sosial media (Mahmudin, 2022).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *restaurant atmosphere* memiliki peran yang penting dalam membuat pelanggan puas atau melakukan pembelian. Terciptanya suasana yang nyaman atau tidak nyaman dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk musik, penerangan, desain interior dan eksterior, dan elemen lainnya. Situasi yang menyenangkan dapat meningkatkan perhatian pelanggan, memperpanjang durasi kunjungan, dan memicu reaksi emosional positif seperti kepuasan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang.

#### **b. Indikator Restaurant Atmosphere**

Menurut Husein dan Ali dalam Rohmanto (2018), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam suasana *Cafe* (Baskoro et al., 2022), yaitu:

##### 1) Tata Letak

Tata letak *Cafe* harus nyaman bagi pelanggan dan sesuai dengan lingkungan.

##### 2) Pencahayaan

Pencahayaan dapat meningkatkan kesan estetika suatu ruangan dan membuat pengunjung merasa nyaman.

##### 3) Musik

Musik sebagai pengisi kekosongan di kafe dan membuat pengunjung nyaman.

4) Wangi

Aroma *Cafe* sangat mempengaruhi kenyamanan pengunjung. Aroma yang menyenangkan (tidak bau) dapat memengaruhi pelanggan dan membuat mereka betah berada di *Cafe*.

5) Kebersihan

Hidangan yang disajikan lebih aman jika *Cafe* tetap bersih, terutama di dapur. Selain itu, lingkungan kerja yang bersih dan nyaman meningkatkan produktivitas karyawan. Kafe yang bersih lebih nyaman untuk tempat berkumpul atau bersantai dan lebih indah dipandang.

#### **4. Kualitas Makanan**

##### **a. Pengertian Kualitas Makanan**

Menurut Atkins dan Bowler dalam Chandra dan Siaputra (2020), kualitas makanan didefinisikan sebagai nilai dari berbagai fitur suatu hidangan yang dapat dirasakan oleh orang yang memakannya (Kurniawan et al., 2023). Menurut Potter dan Hotchkiss (2012:90), kualitas makanan adalah derajat keunggulan dari makanan yang mencakup rasa, penampilan, dan kandungan nutrisi. Makanan lezat dan bergizi sangat penting untuk melampaui pesaingnya. Oleh karena itu, salah satu cara terbaik untuk meningkatkan keuntungan restoran adalah dengan memastikan kualitas makanan (Brian, 2022).

Kualitas makanan, menurut Knight dan Kostchever (2012), adalah tingkat konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan menetapkan standar produk dan kemudian mengevaluasi poin-poin yang harus dikontrol untuk menentukan kualitas yang diinginkan. Setiap produk makanan memiliki standarnya sendiri, sehingga terdapat standar yang berlaku untuk menu makanan. Makanan lezat dan segar sangat penting untuk melampaui pesaing. Oleh karena itu, kualitas makanan

adalah salah satu yang terbaik untuk memkasimalkan kesuksesan restoran (Laela, 2021).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan merupakan faktor penting dalam kesuksesan restoran. Kualitas makanan dapat didefinisikan sebagai derajat keunggulan yang mencakup rasa, penampilan, dan kandungan nutrisi serta kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal. Salah satu karakteristiknya adalah konsistensi, durabilitas, dan reliabilitas. Makanan yang lezat, segar, dan bergizi sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen, sekaligus melampaui pesaing. Restoran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghasilkan lebih banyak uang dengan menetapkan dan memantau standar kualitas yang konsisten.

#### **b. Indikator Kualitas Makanan**

Menurut West, Wood dan Harger (2006:39) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator kualitas makanan (Brian, 2022), yaitu:

##### 1) Warna

Kombinasi warna bahan makanan sangat membantu selera makan konsumen. Warna harus dikombinasikan sehingga tidak terlihat pucat atau tidak serasi.

##### 2) Porsi

Setiap penyajian makanan memiliki *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

##### 3) Bentuk

Variasi metode pemotongan bahan makanan dapat digunakan untuk menghasilkan bentuk makanan yang menarik.

##### 4) Temperature

Variasi suhu antara makanan dapat mempengaruhi rasanya, pelanggan menyukai variasi suhu yang terjadi antara makanan.

5) Tekstur

Tekstur makanan bervariasi, termasuk halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, dan empuk atau tidak.

6) Aroma

Aroma yaitu reaksi makanan terhadap aroma mempengaruhi pelanggan sebelum mereka benar-benar menikmatinya, pelanggan dapat merasakan aroma makanan.

7) Tingkat kematangan

Tingkat kematangan akan mempengaruhi tekstur makanan.

8) Rasa

Lidah dapat mengidentifikasi rasa dasar seperti manis, asam, asin, dan pahit. Empat rasa ini digabungkan dalam makanan tertentu sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik.

## **5. Minat Kunjung Ulang**

### **a. Pengertian Minat Kunjung Ulang**

Menurut Khansa & Farida (2016), niat atau minat kunjung ulang adalah keinginan seseorang untuk kembali ke sebuah destinasi yang sama pada waktu yang berbeda (Dzia et al., 2023). Menurut Han et al. (2019), minat kunjung kembali didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan lagi ke tempat atau bisnis yang telah mereka kunjungi sebelumnya dengan tujuan yang sama (Subiyanto & Ritonga, 2024).

Bagian dari perilaku pembelian konsumen yang dikenal sebagai minat beli ulang adalah ketika produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan bekerja dengan baik, sehingga pelanggan ingin membeli produk atau jasa tersebut lagi di masa depan (Selamet et al., 2024). Keberhasilan strategi pengusaha ditunjukkan oleh niat kunjungan yang terus menerus. Faktor utama yang mendorong pelanggan untuk mengunjungi tempat tersebut lagi adalah karena mereka puas dengan

kunjungan pertama mereka dan memiliki pengalaman yang positif (Sianipar & Kairupan, 2023).

Selama proses pengambilan keputusan, pembeli tidak akan berhenti makan. Periode pasca-konsumsi adalah ketika pembeli merenungkan apa yang mereka beli dan apakah mereka puas atau tidak. Pada titik ini, pembeli dapat memutuskan untuk melakukan pembelian lain sesuai dengan tingkat kepuasan mereka atau meninggalkan tempat jika mereka tidak puas (Pratama & Purwanto, 2022).

Dari beberapa pengertian di atas, dapat diartikan bahwa minat kunjung ulang merupakan komponen perilaku pembelian konsumen, merupakan keinginan seseorang untuk mengunjungi bisnis atau lokasi yang sama di masa mendatang. Pengalaman positif dan tingkat kepuasan pelanggan pada kunjungan pertama menentukan minat kunjungan kembali. Jika pelanggan merasa puas setelah membeli sesuatu, mereka cenderung kembali dan membeli sesuatu lagi. Sebaliknya, jika mereka tidak puas, mereka mungkin tidak kembali. Target kunjungan berulang, yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan, menunjukkan keberhasilan strategi pengusaha.

#### **b. Indikator Minat Kunjung Ulang**

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Utama 2017) dalam (J. O. N. Putra & Cahyoadi, 2023), terdapat beberapa indikator kualitas makanan yang terdiri atas:

- 1) Adanya minat untuk berkunjung ulang ke tempat tersebut.
- 2) Rela berbagi kepuasan dengan orang lain tentang destinasi tersebut.
- 3) Bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung.
- 4) Pengunjung memberikan nilai positif terhadap lokasi.
- 5) Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan lokasi di masa depan.

#### **c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang**

Menurut (Widjianto, 2018), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang yaitu (D. Safitri et al., 2023):

- 1) Daya Tarik, segala sesuatu yang membuat seseorang mengunjungi tempat tersebut.
- 2) Citra wisata, mencakup keyakinan, perasaan, persepsi pada tempat tertentu.
- 3) Promosi, bagian dari pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberi informasi, menarik, dan meningkatkan produk perusahaan.
- 4) Kualitas layanan, semakin bagus layanan yang diberikan perusahaan, makans semakin tinggi minat kunjung ulang.

## **6. Kepuasan Konsumen**

### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai gap, yaitu tingkat dan arah perbedaan antara persepsi pelanggan dan harapan mereka. Apabila layanan diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka layanan itu memuaskan, tetapi jika layanan diterima kurang dari yang diharapkan, maka layanan itu dianggap buruk (Melina & Shafrani, 2022). Menurut Fullerton (2011), kepuasan adalah salah satu hasil yang diharapkan pelanggan dalam konteks pertukaran (Warsito, 2021).

Menurut (Omar et al., 2013) salah satu metode komunikasi pemasaran yang paling efektif adalah kepuasan berdasarkan pengalaman pelanggan (Warsito et al., 2022). Oleh karena itu, tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Tidak hanya itu, konsumen akan sangat senang apabila kinerja jauh melebihi harapannya.

Perusahaan harus peka terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen. Pembeli akan bergerak setelah memperoleh pemahaman tentang nilai penawaran. Kepuasan setelah pembelian bergantung pada kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya (Ni Kadek Ayu Novita Mawar Sari & Ida Ketut Kusumawijaya, 2022).

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau bahagia yang dirasakan oleh konsumen. Apabila harapannya terpenuhi, maka konsumen merasa puas. Sebaliknya, ketika harapannya tidak terpenuhi maka konsumen merasa tidak puas.

**b. Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Produk sesuai dengan harapan  
Produk yang berhasil memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen dapat berarti bahwa produk tersebut memiliki kualitas, fungsi, dan keuntungan yang sesuai dengan yang dijanjikan atau diiklankan oleh produsen.
- 2) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan  
Pengalaman pelanggan dengan penyedia layanan memuaskan dan sesuai dengan standar yang diantisipasi atau dijanjikan.
- 3) Suasana tempat yang menyenangkan  
Suasana yang menyenangkan sering kali memiliki komponen yang menarik, nyaman, dan menumbuhkan perasaan positif bagi pengunjungnya.
- 4) Memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen setelah pembelian produk  
Memastikan bahwa barang dan jasa tetap memberikan nilai, kegunaan, dan kepuasan pelanggan setelah pembelian.
- 5) Mereferensikan pengalaman yang dimilikinya  
Tindakan seseorang yang menceritakan, berbagi, atau menyarankan pengalaman pribadinya tentang suatu barang, layanan, atau keadaan tertentu kepada orang lain.

### **c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2001) dalam (Puspitasari & Widayanto, 2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

#### 1) Kualitas Produk

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk; jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi, mereka akan puas.

#### 2) Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka.

#### 3) Harga

Produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih rendah akan memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen.

#### 4) Emosional

Jika seseorang menggunakan produk bermerek, pelanggan emosional akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

#### 5) Biaya atau kemudahan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu ketika tidak perlu membayar biaya tambahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut, pelanggan cenderung puas dengan produk atau jasa tersebut.

### **d. Jenis – Jenis Kepuasan Konsumen**

Menurut Umar (2005) dalam (Praestuti, 2020) terdapat dua jenis kepuasan konsumen yaitu:

#### 1) Kepuasan Fungsional, kepuasan yang dihasilkan dari kinerja atau penggunaan suatu produk

- 2) Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan dari sifat yang tidak berwujud.

**e. Elemen Kepuasan Konsumen**

Menurut Wilkie (1994) dalam Aryani dan Rosinta (2010) dalam (Anggoro & Baskoro, 2023), menyatakan bahwa terdapat lima elemen kepuasan kosumen yaitu:

- 1) Harapan (*Expectation*)

Harapan pembeli tentang suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum mereka membeli. Saat proses pembelian dimulai, pembeli berharap barang atau jasa yang mereka terima akan sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

- 2) Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen dengan kinerja barang atau jasa saat digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk tersebut dan menerima kinerja produk tersebut sebagai aspek penting bagi mereka.

- 3) Perbandingan (*Comparison*)

Konsumen akan membandingkan kinerja produk atau jasa yang diharapkan sebelum membeli dengan kinerja produk atau jasa yang sebenarnya.

- 4) *Confirmation* atau *Disconfirmation*

Pengalaman konsumen dengan berbagai barang atau jasa dipengaruhi oleh pengalaman mereka sendiri atau pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan dan orang lain, konsumen membandingkan kinerja yang diharapkan dari barang atau jasa yang mereka beli dengan kinerja sebenarnya. *Confirmation* maupun *disconfirmation* terjadi ketika harapan produk sesuai dengan kinerjanya. Ketika harapan melebihi kinerja produk atau jasa, pelanggan akan merasa puas.

#### 5) Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Perbedaan menunjukkan bagaimana perbedaan antara tingkat kinerja dan harapan terjadi. *Positive disconfirmations* terjadi ketika kinerja aktual lebih baik daripada harapan, dan negatif *disconfirmations* terjadi ketika kinerja aktual lebih buruk daripada harapan. Ketika pelanggan puas, mereka akan menggunakan barang atau jasa yang sama lagi, dan ketika mereka merasa tidak puas, mereka akan komplain kepada perusahaan untuk perbaikan.

### B. Landasan Teologis

Menurut agama Islam, umatnya diminta untuk selalu terlibat dalam aktivitas produksi di berbagai bidang, seperti pertanian, peternakan, perburuan, industri, perdagangan, dan lainnya. Dalam perspektif Islam, setiap usaha yang berkaitan dengan dunia material dianggap sebagai anugerah dan memiliki nilai tambahan. Ini dianggap sebagai bentuk ibadah kepada Allah swt dan merupakan bagian dari perjuangan untuk menemukan jalan-Nya. Memahami produksi dalam konteks Islam menunjukkan upaya sungguh-sungguh untuk mengembangkan sumber daya sesuai dengan aturan syariat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan, mendukung eksistensi, dan meningkatkan derajat manusia (Mastura et al., 2024).

Dalam Islam, dianjurkan untuk memberikan layanan secara profesional. Hal ini sesuai dengan Q.S Al – Isra Ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ۗ

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.” (QS. Al – Isra: 84)

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap orang yang melakukan kebajikan dan bertindak sesuai dengan kemampuan mereka Artinya, seseorang harus bekerja keras dan mencurahkan seluruh kemampuan mereka. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuan mereka, mereka akan menghasilkan produk terbaik. Melayani dengan sepenuh hati dan tidak mengabaikan perintah dan

aturan yang telah ditetapkan Allah SWT adalah cara yang dianggap sebagai pelayanan Islam.

Suasana restoran yaitu alat komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memahami perilaku pelanggan. Hal ini didasarkan dengan Firman Allah dalam Al – Qur’an surah Al – Qasas ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ  
وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

*“Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”(QS. Al – Qasas: 77).*

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa Kalimat tersebut menjelaskan bahwa Allah menciptakan bumi sebagai tempat bagi manusia untuk tinggal dan mengembangkan kehidupannya. Manusia dapat membangun berbagai jenis tempat, seperti tempat usaha atau perniagaan, dengan ciri-ciri keindahan, kenyamanan, kekuatan, serta ketahanan agar bisa dipakai dalam jangka waktu yang lama. Kebersihan dan keindahan suatu toko memiliki peran penting dalam menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pengunjung. Dengan restoran yang terawat dengan baik, pengunjung akan merasa nyaman dan tertarik untuk tinggal lebih lama, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pengalaman berbelanja mereka dan mendorong keuntungan bagi pemilik restoran (Heriyanto et al., 2023).

Dalam Islam juga menganjurkan untuk memilih makanan yang baik untuk di konsumsi. Hal ini sesuai dengan Al – Qur’an dalam surah Al – Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”(QS. Al – Baqarah: 168).*

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manusia harus memilih makanan yang ada di bumi yang baik (halal secara agama) dan halal secara kesehatan. Selain itu, kalimat ini mengingatkan manusia untuk menghindari perbuatan setan, yang dimaksudkan sebagai perbuatan yang melanggar perintah Allah, seperti memakan sesuatu yang haram atau bertindak dengan cara yang salah. Setan digambarkan sebagai musuh yang nyata bagi manusia, selalu berusaha menjerumuskan mereka ke dalam perbuatan yang merugikan diri sendiri dan bertentangan dengan prinsip moral dan agama. Salah satu pesan utama dari kalimat ini adalah betapa pentingnya untuk mempertahankan prinsip-prinsip halal dalam kehidupan serta berhati-hati terhadap keinginan atau pengaruh negatif yang bertentangan dengan kebenaran dan kebaikan.

Salah satu titik penting dalam hidup adalah waktu. Menyia-nyiakan waktu secara keseluruhan menurunkan makna hidup seseorang. Bagaimana seseorang memanfaatkan waktunya akan memengaruhi bagaimana dia menjalani hidupnya di masa mendatang. Islam memerintahkan umatnya untuk memanfaatkan waktu mereka dengan cara yang bijak. Selama tidak mengabaikan kewajiban seperti shalat atau kegiatan bermanfaat lainnya, berkunjung ke *Cafe* untuk bersantai atau bertemu teman dapat dianggap sebagai rekreasi yang diizinkan (Aprima et al., 2024). Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surah Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

*“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS. Al – Mulk: 15).*

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah telah menciptakan bumi sedemikian rupa, sehingga manusia dapat memanfaatkan dengan baik. Selain itu, manusia juga dianjurkan untuk menjelajahi dan menikmati sumber daya yang ada di bumi serta menikmati rezeki yang diberikan Allah. Tetapi, setelah kehidupan di dunia manusia akan bertanggung jawab atas perbuatan di dunia.

Oleh karena itu, manusia harus selalu bersyukur atas nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa baik produk dianggap (dirasa) sesuai dengan harapan pelanggan. Konsumsi bukanlah tindakan tanpa batas, tetapi juga memiliki batas yang ditetapkan oleh syara' mengenai hal-hal yang halal dan haram (Isnaini et al., 2022). Sebagaimana sesuai dengan Firman Allah dalam Al-Quran surah Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS. Al – Ma’idah: 87).*

Ayat ini mengingatkan orang-orang yang beriman untuk tidak mengharamkan hal-hal baik yang sebenarnya telah dihalalkan untuk mereka. Ketika seseorang mengharamkan sesuatu yang diizinkan oleh Allah, mereka menunjukkan tindakan yang berlebihan yang tidak boleh diterima. Sebaliknya, ayat ini memperingatkan agar tidak melampaui batas dalam menjalankan perintah agama atau bertindak berlebihan. Allah tidak menyukai orang yang bertindak melampaui batas. Oleh karena itu, sangat penting bagi orang-orang yang beriman untuk mempertahankan keseimbangan dan mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh Allah. Mereka juga harus memastikan bahwa mereka tidak menambah atau mengurangi aturan tersebut secara sembarangan.

### C. Kajian Pustaka

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Restaurant Atmosphere*, dan Kualitas makanan Terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada *Cafe Serayu Kebasen*)”. Peneliti menggunakan data dari penelitian sebelumnya sebagai referensi dan membandingkan persamaan dan perbedaan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	<p><b>Peneliti:</b> Hendri Yadi Saputra (Saputra, 2023).</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> <i>The Effect of Restaurant Atmosphere on Customer Satisfaction and The Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention at Amber Resort Lombok Restaurant.</i></p>	<p>Tingkat kenyamanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan tampilan restoran memengaruhi kepuasan pelanggan, penampilan restoran mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk kembali membeli.</p>	<p><b>Persamaan:</b> (1) Variabel independen yaitu suasana restoran.</p> <p><b>Perbedaan:</b> (1) Variabel independen yang digunakan peneliti adalah <i>service quality</i> dan kualitas makanan. (2) Variabel dependen yang digunakan peneliti minat kunjung kembali. (3) Adanya variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen.</p>
2	<p><b>Peneliti:</b> Jeni Makarueh, Sri Rohaetin, Dehen Erang (Makarueh et al., 2022).</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana <i>Cafe</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Cafe About Something Palangka Raya.</i></p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.</p>	<p><b>Persamaan:</b> (1) Variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan suasana <i>Cafe</i>.</p> <p><b>Perbedaan:</b> (1) Adanya variabel independen yaitu kualitas makanan. (2) Variabel dependen yang dilakukan peneliti yaitu</p>

			minat kunjung ulang. (3) Variabel mediasi yang dilakukan peneliti yaitu kepuasan konsumen.
3	<p><b>Peneliti:</b> Anang Kurniawan, Ambar Lukitaningsih, Lusia Tria Hatmanti Hutami (Kurniawan et al., 2023).</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Pengaruh Kualitas Makanan, <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i>.</p>	<p>Kualitas makanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, <i>Store atmosphere</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif, kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas makanan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas konsumen, loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh <i>Store atmosphere</i>, kualitas makanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i>, sebagai variabel <i>intervening</i>, <i>store atmosphere</i> berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>	<p><b>Persamaan:</b> (1) Variabel independen yaitu kualitas makanan, dan suasana.</p> <p><b>Perbedaan:</b> (1) Variabel independen yang dilakukan peneliti yaitu <i>service quality</i>. (2) Variabel dependen yaitu minat kunjung ulang.</p>
4.	<p><b>Peneliti:</b> Anastasia Dwi Putri, Bulan</p>	<p><i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan</p>	<p><b>Persamaan:</b></p>

	<p>Prabawani, Widayanto (A. D. Putri et al., 2023).</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada <i>Coffee Shop</i> Pijar: Studi Pada <i>Coffee Shop</i> Pijar Di Tembalang.</p>	<p>pelanggan, <i>store atmosphere</i> mempengaruhi <i>revisit intention</i> konsumen, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> konsumen, melalui variabel <i>revisit intention, store atmosphere</i> berdampak langsung dan signifikan terhadap variabel <i>revisit intention</i>, serta kepuasan pelanggan mampu secara parsial memediasi hubungan antara <i>store atmosphere</i> dan keinginan untuk <i>revisit</i> pelanggan.</p>	<p>(1) Variabel independen yaitu suasana.</p> <p>(2) Variabel dependen yaitu minat kunjung ulang.</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>(1) Variabel independen yaitu <i>service quality</i> dan kualitas makanan.</p> <p>(2) Dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen.</p>
5.	<p><b>Peneliti:</b> Sulis Setiawati, Ahmad Guspul, dan Meftahudin (2020).</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Pengaruh <i>Service Quality, Food Quality, Price,</i> Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada <i>Cafe Eatbox Kitchen</i> Wonosobo).</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>service quality</i> meningkatkan kepuasan pelanggan, <i>food quality</i> memengaruhi kepuasan pelanggan, <i>price</i> dan lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat dengan lokasi <i>Cafe Eatbox Kitchen</i> yang lebih strategis.</p>	<p><b>Persamaan:</b> Variabel independen yaitu <i>service quality</i> dan kualitas makanan.</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>(1) Adanya variabel dependen yaitu minat kunjung ulang.</p> <p>(2) Peneliti menggunakan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen.</p>
6	<p><b>Peneliti:</b></p>	<p>Kualitas layanan dan harga berpengaruh</p>	<p><b>Persamaan:</b></p>

	<p>Kepi Kusumawati, Shandrya Victor Kamanda, dan Nurul Qolbi (Kusumayanti et al., 2022)</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh <i>Service Quality</i>, <i>Brand Image</i>, dan <i>Price</i> Terhadap Minat Beli Jasa Maxim Pada Saat Covid-19 di Batam.</p>	<p>secara positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel layanan, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap minat beli.</p>	<p>Variabel independen yaitu <i>service quality</i>.</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>(1) Adanya variabel independen yaitu <i>restaurant atmosphere</i>, dan kualitas makanan.</p> <p>(2) Adanya variabel dependen yaitu minat kunjung ulang.</p> <p>(3) Adanya variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen.</p>
7	<p><b>Peneliti:</b> Riski Maimuna, Suhartono, dan Wheny Kristianto (Maimuna et al., 2023).</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh <i>Restaurant Atmosphere</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Behavioral Intention</i> Pada Resto <i>Seafood</i> Situbondo.</p>	<p>Restoran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Behavioral Intention</i>, <i>Restaurant Atmosphere</i> dan <i>Perceived Value</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Behavioral Intention</i>. Kedua faktor ini berpengaruh secara bersamaan, terhadap <i>Customer Behavioral Intention</i>.</p>	<p><b>Persamaan:</b> Adanya variabel independen yaitu <i>Restaurant Atmosphere</i>.</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>(1) Adanya variabel independen yaitu <i>service quality</i>, dan kualitas makanan.</p> <p>(2) Adanya variabel dependen yaitu minat kunjung ulang.</p> <p>(3) Adanya variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen.</p>
8	<p><b>Peneliti:</b></p>	<p>Kualitas produk sangat memengaruhi</p>	<p><b>Persamaan:</b></p>

	<p>Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, dan Rita Indah Mustikowati (Kusumayanti et al., 2022).</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi <i>Snacks</i> Malang.</p>	<p>keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak sangat memengaruhi keputusan pembelian.</p>	<p>(1) Adanya variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk.</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>(1) Adanya variabel independen yaitu <i>restaurant atmosphere</i>.</p> <p>(2) Adanya variabel dependen yaitu minat kunjung ulang.</p> <p>(3) Adanya variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen.</p>
9	<p><b>Peneliti:</b> Nur Lia Cahyani dan Wahyu Hidayat (Cahyani &amp; Hidayat, 2020).</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen RM. Rindang 84 Cabang Pati).</p>	<p>Kualitas makanan, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p><b>Persamaan:</b> Adanya variabel independen yaitu kualitas makanan dan kualitas pelayanan.</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>(1) Adanya variabel independen yaitu <i>restaurant atmosphere</i>.</p> <p>(2) Adanya variabel dependen yaitu minat kunjung ulang.</p> <p>(3) Adanya variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen.</p>
10	<p><b>Peneliti:</b> Hanjaya Siaputra</p>	<p>Kualitas makanan dan layanan</p>	<p><b>Persamaan:</b></p>

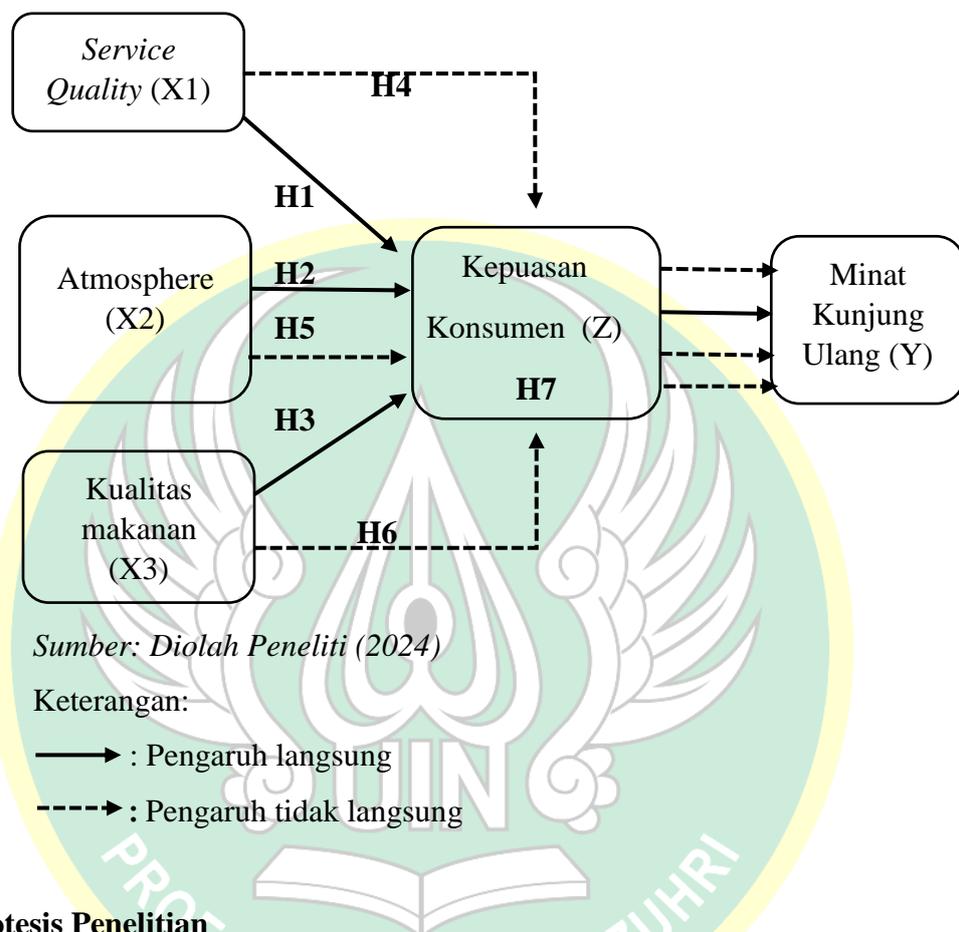
<p><b>Judul:</b> Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran XYZ Surabaya.</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>	<p>Adanya variabel independen yaitu kualitas makanan dan kualitas pelayanan. <b>Perbedaan:</b> (1) Adanya variabel independen yaitu <i>restaurant atmosphere</i>. (2) Adanya variabel dependen yaitu minat kunjung ulang. (3) Adanya variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen.</p>
--	--	--

Berdasarkan penelitian yang disebutkan di atas, tidak ada penelitian yang serupa yang dilakukan oleh peneliti baik di lokasi maupun subjeknya. Peneliti juga belum menemukan judul yang secara spesifik membahas tentang “Pengaruh *Service Quality*, *Restaurant Atmosphere*, dan Kualitas makanan Terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada *Cafe Serayu Kebasen Banyumas*)”.

#### D. Kerangka Berpikir

Berikut kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



#### E. Hipotesis Penelitian

Menurut Creswell & Creswell (2018), hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen digambarkan dalam hipotesis (Yam & Taufik, 2021). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen

Di industri kuliner saat ini, persaingan sangat kompetitif. Untuk mempertahankan pangsa pasar mereka dan memenuhi kebutuhan pelanggan, bisnis harus menggunakan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kualitas layanan mereka. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suryani Putri et al., 2023) mengkaji tentang Pengaruh *Service Quality*, *Servicescape*, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Indomaret Drive Thru (Studi Kasus Pada Toko Indomaret *Drive Thru* Jakarta Barat) dengan hasil penelitian bahwa Kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya (N. D. P. D. Putri et al., 2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **H1: Service Quality Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen**

#### 2. Pengaruh *Restaurant Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2023) mengkaji tentang *The Effect of Restaurant Atmosphere on Customer Satisfaction and The Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention at Amber Resort Lombok Restaurant* dengan hasil penelitian bahwa suasana restoran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik suasana restoran, pelanggan akan merasa puas. Penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sholihah et al., 2020) tentang Pengaruh Suasana *Cafe* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Merdeka *Cafe* Nganjuk dengan hasil penelitian bahwa suasana *Cafe* mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **H2: Restaurant Atmosphere Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen**

#### 3. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian yang dikaji oleh (Christiarini & Lee, 2021) tentang *Analysis of Service Quality, Food Quality, Atmosphere Against Revisit Intention and Positive Word of Mouth at Casual Dining Restaurant in Batam City* dengan hasil penelitian bahwa kualitas makanan mempengaruhi kepuasan konsumen. penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Lidya et al., 2021) yang mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang dengan hasil penelitian bahwa kualitas makanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **H3: Kualitas Makanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen**

4. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Penelitian yang dilakukan oleh (Christiarini & Lee, 2021) mengkaji tentang *Analysis of Service Quality, Food Quality, Atmosphere Against Revisit Intention and Positive Word of Mouth at Casual Dining Restaurant in Batam City* dengan hasil penelitian bahwa Kualitas layanan memengaruhi jumlah kunjungan kembali dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. (Prasetyo & Lukiasuti, 2022) menguji masalah *Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention. Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Ahass Comal Abadi Motor)* dengan hasil penelitian bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan minat kunjungan ulang melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

**H4: Kepuasan Memediasi *Service Quality* dan Minat Kunjung Ulang**

5. Pengaruh *Restaurant Atmosphere* Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2023) mengkaji tentang *The Effect of Restaurant Atmosphere on Customer Satisfaction and The Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention at Amber Resort Lombok Restaurant* dengan hasil penelitian bahwa hubungan *Restaurant Atmosphere* dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan. (A. D. Putri et al., 2023) mengkaji tentang Pengaruh *Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Pijar: Studi Pada Coffee Shop Pijar Di Tembalang* dengan hasil penelitian bahwa suasana berdampak langsung dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui variabel *revisit intention*, kepuasan pelanggan memiliki kemampuan untuk memediasi secara parsial hubungan antara suasana dan *revisit intention* pelanggan.

**H5: Kepuasan Konsumen Memediasi *Restaurant Atmosphere* dan Minat Kunjung Ulang**

6. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Dalam penelitian sebelumnya, (Saputra, 2023) mengkaji tentang *The Effect of Restaurant Atmosphere on Customer Satisfaction and The Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention at Amber Resort Lombok Restaurant* dengan hasil penelitian bahwa hubungan kualitas makanan dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan. (L. Safitri, 2022) mengkaji tentang Analisis Kualitas Makanan, Citra Kota, Dan Promosi Terhadap Kunjungan Ulang Pada Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* dengan hasil penelitian bahwa hubungan kualitas makanan terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan konsumen memiliki hubungan yang signifikan.

**H6: Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Makanan dan Minat Kunjung Ulang**

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada Minat Kunjung Ulang

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen Viet et al., 2020) mengkaji tentang *Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact* menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat kunjung ulang konsumen. (Saputra, 2023) mengkaji tentang *The Effect of Restaurant Atmosphere on Customer Satisfaction and The Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention at Amber Resort Lombok Restaurant* dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang.

**H7: Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Kunjung Ulang**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Nana Sudjana dan Ibrahim (2001), penelitian kuantitatif didasarkan pada asumsi, ditentukan variabel, dan kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang sah, terutama yang berkaitan dengan penelitian kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara dua atau lebih variabel (Ilmiah & Islam, 2022). Penelitian ini digunakan untuk menguji apakah variabel *service quality*, *restaurant atmosphere*, dan kualitas makanan berpengaruh terhadap variabel minat kunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti yaitu di Desa Gambarsari Kec. Kebasen, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah terdapat *Cafe* yang menarik yaitu serayu *Cafe Serayu Kebasen*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2024 - Januari 2025.

#### C. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2022:215), populasi, yaitu subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian mengambil kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah konsumen *Cafe Serayu* tidak dapat ditentukan jumlah pastinya.

##### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, atau hanya sebagian kecil dari populasi (Sugiyono, 2022:81). Pada penelitian ini teknik sampel yang akan digunakan adalah teknik *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama

bagi populasi yang bersedia menjadi sampel (Sugiyono:2018). Peneliti menggunakan metode *simple random sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan sara yang terdapat dalam populasi (Sugiyono, 2018). Menurut Hair et al (2010), sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 29 indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $29 \times 10$ : 290 sampel (Teguh & Cahyono, 2022).

#### **D. Sumber Data Penelitian**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung pada saat melakukan penelitian. Data primer dalam penelitian ini yaitu konsumen *Cafe Serayu Kebasen* yang siap mengisi pernyataan sebagai responden.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh secara tidak langsung, tetapi dapat memberikan data tambahan untuk mendukung penelitian. Data yang diperoleh peneliti melalui social media atau website. Selain itu, data juga diperoleh dari buku atau penelitian lain yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

#### **E. Variabel dan Indikator Penelitian**

##### **a. Variabel Penelitian**

Menurut Sidik Priadana & Denok Sunarsi (2021:159), terdapat tiga macam variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

##### **1. Variabel Bebas**

Variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen (terikat) berubah atau muncul. Pada penelitian ini variabel independennya yaitu *service quality* ( $X_1$ ), *Restaurant atmosphere* ( $X_2$ ), kualitas makanan ( $X_3$ ).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel bebas yang mempengaruhi atau yang merupakan konsekuensi dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu minat kunjungan ulang (Y).

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang tidak dapat diamati dan diukur, tetapi secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini variabel mediasinya yaitu kepuasan konsumen (Z).

b. Indikator Penelitian

Penelitian ini menggunakan indikator penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Indikator Penelitian**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator Penelitian</b>
<i>Service Quality</i> (X1)	<i>Service quality</i> adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang cepat dan tepat untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (Berliana & Mashadi, 2022).	a. <i>Reliability</i> (keandalan) b. <i>Assurance</i> (jaminan) c. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) d. <i>Empathy</i> (empati) e. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) (Berliana & Mashadi, 2022).
<i>Restaurant Atmosphere</i> (X2)	<i>Restaurant atmosphere</i> adalah kombinasi pesan fisik	a. Komunikasi Visual b. Pencahayaan c. Warna

	yang telah direncanakan dan suasana toko yang menciptakan perasaan tertentu yang mendorong konsumen untuk membeli sesuatu (Irfan Dzulfiqar, 2021).	d. Music e. Aroma (Irfan Dzulfiqar, 2021).
Kualitas Makanan (X3)	Kualitas makanan merupakan derajat keunggulan dari makanan yang mencakup rasa, penampilan, dan kandungan nutrisi. Makanan lezat dan segar sangat penting dalam upaya untuk melampaui pesaing (Brian, 2022).	a. Warna b. Penampilan c. Porsi d. Bentuk e. Temperatur f. Tekstur g. Aroma h. Tingkat Kematangan i. Rasa (Brian, 2022).
Minat Kunjung Ulang (Y)	Minat kunjung ulang adalah perilaku yang ditunjukkan sebagai respons terhadap sesuatu yang mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dalam jangka waktu	a. Adanya minat untuk berkunjung ulang ke tempat tersebut. b. Rela berbagi kepuasan dengan orang lain tentang destinasi tersebut. c. Bersedia merekomendasikan

	<p>tertentu (J. O. N. Putra &amp; Cahyoadi, 2023).</p>	<p>kepada orang lain untuk berkunjung.</p> <p>d. Pengunjung memberikan nilai positif terhadap lokasi.</p> <p>e. Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan lokasi di masa depan (J. O. N. Putra &amp; Cahyoadi, 2023).</p>
<p>Kepuasan Konsumen (Z)</p>	<p>Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan produk yang dipikirkan dengan yang diharapkan (A. D. Putri et al., 2023).</p>	<p>a. Produk sesuai dengan harapan.</p> <p>b. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan.</p> <p>c. Suasana tempat yang menyenangkan</p> <p>d. Memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen setelah pembelian produk</p> <p>e. Mereferensikan pengalaman yang dimilikinya (A. D. Putri et al., 2023).</p>

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Interview (Wawancara)

Wawancara juga dapat didefinisikan sebagai percakapan tatap muka antara pewawancara dan sumber informasi melalui komunikasi langsung (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Brili sebagai pemilik *Cafe Serayu Kebasen* dan konsumen *Cafe Serayu Kebasen* sebanyak 302 orang.

### 2. Kuesioner/ Angket

Kuesioner dikenal sebagai angket atau pertanyaan yang diselenggarakan sendiri, adalah metode pengumpulan data yang mengirimkan daftar pertanyaan kepada orang yang disurvei untuk dijawab (Sidik & Denok, 2021).

Penelitian ini menggunakan skala likert dari 1 hingga 4 dengan ketentuan sebagai berikut:

Skala 1: Artinya "Sangat Tidak Setuju"	(STS)
Skala 2: Artinya "Tidak Setuju"	(TS)
Skala 3: Artinya "Setuju"	(S)
Skala 4: Artinya "Sangat Setuju"	(SS)

## G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data kuesioner manual dan *google form* yang didistribusikan secara online kepada responden yang pernah berkunjung di *Cafe Serayu Kebasen*. Data yang dikumpulkan sesuai dengan penelitian ini dan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Untuk pengujian hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat ukur *Partial Least Square* (PLS). Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah:

### 1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran (*outer model*) yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya dikenal sebagai *outer relation*, yang

menjelaskan sifat konstruk dengan variabel manifestnya (Abdillah dan Jogiyanto, 2009).

a. Uji Validitas

Validitas ditentukan oleh seberapa baik pengukuran dapat menunjukkan fitur yang ada pada fenomena yang diselidiki. Instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dianggap valid. Uji validitas pada analisis pls terdiri dari 2 tahap yaitu analisis validitas konvergen dan analisis validitas diskriminan.

1) *Convergent Validity*

*Convergent Validity* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas *convergent* dengan indikator reflektif dilakukan berdasarkan *loading factor*, yang merupakan korelasi antara skor konstruk atau item komponen dengan skor konstruk. Korelasi dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila nilai *loading factor* sebesar 0,5 sampai 0,7.

2) *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk tidak seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas dilakukan ketika dua instrumen yang berbeda mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi dan menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Korelasi dinyatakan memenuhi *discriminant validity*, apabila nilai *cross loading* variabel yang berhubungan lebih besar dengan *cross loading* variabel laten lainnya, yaitu 0,5 sampai 0,7.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dapat dikatakan

reabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7.

## 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model penelitian yang diajukan (Abdillah dan Jogiyanto, 2009).

### a. Nilai *R-Square*

Nilai *R-square* atau koefisien determinasi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan model struktural, semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

### b. *Effect Size* atau *F-Square*

*F-square* ukuran yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel.

### c. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, nilai *t-statistik* dan probabilitas digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai *t-tabel* untuk *alpha* 5% adalah 1,96 dimana *p-value* dengan *alpha* 5%  $< 0,05$ . Hipotesis diterima apabila *t-statisik*  $>$  *t-tabel* digunakan untuk menguji hubungan langsung (Hamid dan Anwar, 2019).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum *Cafe Serayu*

Menurut Maulidi (2017), *Cafe* merupakan tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan makanan dan minuman (Rahayu et al., 2022). Selain tempat makan dan minum, *Cafe* juga memiliki banyak manfaat bagi para pengunjung, seperti sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan pelanggan dan menciptakan suasana yang damai.

Di Banyumas terdapat *Cafe* yang bernama *Cafe “Serayu”* yang berdiri sejak Oktober tahun 2023, terletak di Desa Gambarsari, Kecamatan Kebasen, Kabupaten Jawa Tengah. *Cafe Serayu* didirikan dengan melihat eksistensi di Banyumas Selatan. *Cafe* dengan konsep makan dengan *view* yang memberikan rasa ketenangan saat menikmati hidangan yang disediakan. *Cafe Serayu* memahami bahwa nongkrong sudah menjadi budaya masyarakat. *Cafe Serayu* memiliki area *rooftop*, taman, semi *Indoor*, *Indoor*, dan *Outdoor*. Semua area didesain sedemikian rupa agar pengunjung dapat menikmati pemandangan yang ada.

Pada *Rooftop* yang terletak di lantai dua, pengunjung dapat melihat pemandangan sungai Serayu dan kereta api yang melintas setiap 10 menit sekali. Selain itu terdapat area taman yang asri, cocok bagi pengunjung yang ingin bersantai dengan udara yang sejuk. Untuk area *Indoor* cocok dijadikan tempat *meeting* karena suasananya yang tenang dan nyaman. *Cafe Serayu* juga menyediakan area semi *Indoor* yang memberikan keseimbangan antara kenyamanan ruang tertutup dengan kesegaran udara luar. Pengunjung dapat berfoto sepuasnya karena *Cafe Serayu* menyediakan spot foto yang *instagramable*.

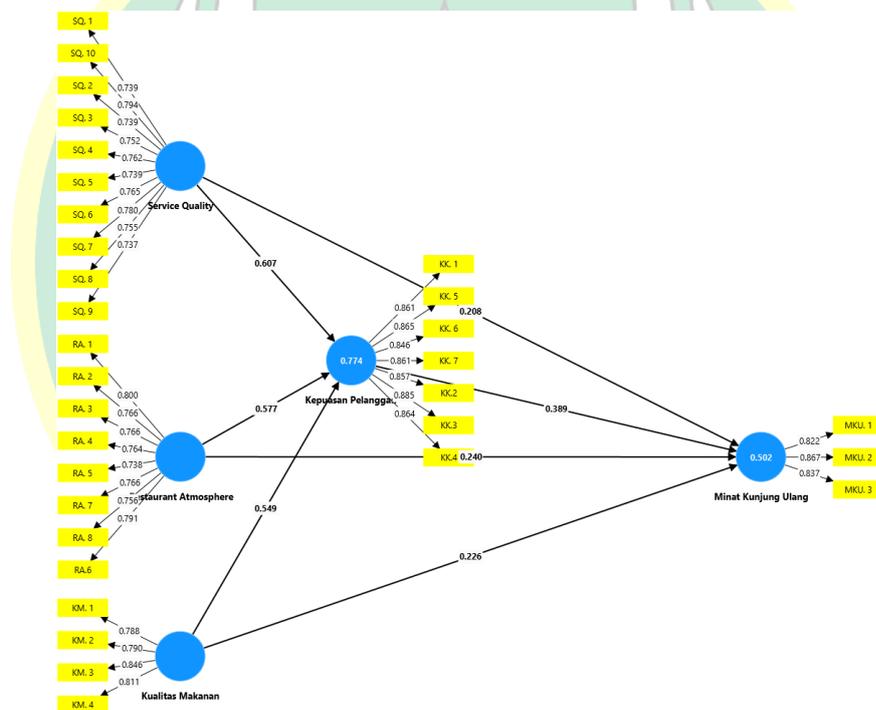
*Cafe Serayu* menyajikan aneka minuman dan makanan dengan cita rasa seperti *western food*, *snack*, *dessert* serta masakan nusantara yang cocok dengan selera masyarakat Indonesia. Setiap hidangan dibuat dengan bahan-bahan yang

berkualitas sehingga menghadirkan rasa yang lezat dan menggugah selera. *Cafe Serayu* menjadi pilihan yang tepat bagi pecinta kuliner yang ingin menikmati makanan lezat dengan pemandangan yang indah.

## B. Hasil Analisis Data

### 1) *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)

Dalam penelitian, perlu dilakukannya *outer model* terhadap indikator-indikator pembentuk konstruk laten pada penelitian ini. Indikator reflektif diukur dengan dua tahap yaitu *validitas convergent* dan *validitas discriminant*. Uji reabilitas dapat dilakukan menggunakan nilai *composite reliability* dan nilai dari *cronbach's alpha*.



Sumber: Output Smart PLS 4

**Gambar 4.1**  
Output PLS Algoritma

a. Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

Validitas *convergent* terjadi ketika indikator yang digunakan berhubungan atau berkorelasi. Indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* >0,7, *communality* >0,5 dan *Average Variance Extracted* >0,5 (Abdillah & Jogiyanto, 2009).

**Tabel 4.1**  
**Nilai Loading Factor**

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Makanan	Minat Kunjung Ulang	Restaurant Atmosphere	Service Quality
KK1	0,861				
KK2	0,857				
KK3	0,885				
KK4	0,864				
KK5	0,865				
KK6	0,846				
KK7	0,861				
KM1		0,788			
KM2		0,79			
KM3		0,846			
KM4		0,811			
MK1			0,822		
MK2			0,867		
MK3			0,837		
RA1				0,8	
RA2				0,766	
RA3				0,766	
RA4				0,764	
RA5				0,738	
RA6				0,791	
RA7				0,766	
RA8				0,756	
SQ1					0,739
SQ2					0,739
SQ3					0,752
SQ4					0,762

SQ5					0,739
SQ6					0,765
SQ7					0,78
SQ8					0,755
SQ9					0,737
SQ10					0,794

Sumber: Output SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.1, terlihat bahwa nilai keseluruhan dari *loading factor* >0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan atau korelasi yang kuat sehingga memenuhi syarat validitas *convergent*. *Loading Factor* yang tinggi menunjukkan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi yang signifikan terhadap konstruk. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas *convergent*.

**Tabel 4.2**  
**Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0,745
Kualitas Makanan	0,655
Minat Kunjung Ulang	0,709
<i>Restaurant Atmosphere</i>	0,591
<i>Service Quality</i>	0,572

Sumber: Output Smart PLS 4

Berdasarkan tabel 4.2, terlihat bahwa semua nilai *Average Variance Extracted (AVE)* >0,5. Hal ini menunjukkan bahwa syarat validitas *convergent* telah terpenuhi. Nilai AVE menunjukkan validitas konsistensi internal untuk setiap konstruk dalam model. Kepuasan konsumen memiliki AVE sebesar 0,745, kualitas makanan sebesar 0,655, minat kunjung ulang sebesar 0,709, *restaurant atmosphere* sebesar 0,591, dan *service quality* sebesar 0,572. Semua nilai AVE melebihi batas minimum 0,5, yang mengindikasikan validitas *convergent* yang

digunakan dalam penelitian ini mengukur konstruk dengan baik dan analisis data dianggap valid.

2) *Discriminant Validity*

Validitas *discriminant* dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya. Metode lain yang digunakan untuk mengukur validitas *discriminant* yaitu dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi dengan konstruk lainnya dalam model (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

**Tabel 4.3**  
***Cross Loading***

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Makanan	Minat Kunjung Ulang	<i>Restaurant Atmosphere</i>	<i>Service Quality</i>
KK1	<b>0,861</b>	0,367	0,615	0,366	0,413
KK2	<b>0,857</b>	0,349	0,579	0,346	0,441
KK3	<b>0,885</b>	0,395	0,593	0,391	0,392
KK4	<b>0,864</b>	0,335	0,623	0,381	0,452
KK5	<b>0,865</b>	0,344	0,597	0,402	0,38
KK6	<b>0,846</b>	0,381	0,569	0,383	0,366
KK7	<b>0,861</b>	0,414	0,584	0,407	0,375
KM1	0,325	<b>0,788</b>	0,281	-0,134	-0,016
KM2	0,319	<b>0,79</b>	0,254	-0,036	-0,147
KM3	0,383	<b>0,846</b>	0,304	-0,057	-0,114
KM4	0,353	<b>0,811</b>	0,281	-0,074	-0,084
MKU1	0,562	0,256	<b>0,822</b>	0,333	0,256
MKU2	0,61	0,293	<b>0,867</b>	0,323	0,298
MKU3	0,568	0,327	<b>0,837</b>	0,26	0,284
RA1	0,369	-0,042	0,329	<b>0,8</b>	-0,122
RA2	0,338	-0,069	0,231	<b>0,766</b>	-0,112
RA3	0,314	-0,065	0,215	<b>0,766</b>	-0,155
RA4	0,346	-0,127	0,264	<b>0,764</b>	-0,059
RA5	0,331	-0,034	0,325	<b>0,738</b>	-0,075
RA6	0,302	-0,144	0,243	<b>0,791</b>	-0,118
RA7	0,391	-0,026	0,317	<b>0,766</b>	-0,084
RA8	0,313	-0,083	0,272	<b>0,756</b>	-0,128
SQ1	0,376	-0,107	0,301	-0,053	<b>0,739</b>
SQ2	0,309	-0,116	0,252	-0,116	<b>0,739</b>

SQ3	0,335	-0,115	0,251	-0,095	<b>0,752</b>
SQ4	0,324	-0,086	0,161	-0,177	<b>0,762</b>
SQ5	0,34	-0,118	0,199	-0,121	<b>0,739</b>
SQ6	0,361	-0,09	0,252	-0,082	<b>0,765</b>
SQ7	0,347	-0,068	0,224	-0,129	<b>0,78</b>
SQ8	0,387	-0,054	0,329	-0,049	<b>0,755</b>
SQ9	0,355	-0,067	0,231	-0,127	<b>0,737</b>
SQ10	0,377	-0,033	0,269	-0,117	<b>0,794</b>

Sumber: Output SmartPLS 4

Menurut tabel 4.3, terlihat bahwa nilai korelasi indikator dengan konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya dengan kriteria memiliki nilai diatas 0,70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian ini valid secara diskriminan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan ketepatan alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dapat menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai dianggap reliable apabila nilai *cronbach's alpha* >0,70 dan *composite reliability* >0,70 (Abdullah & Jogiyanto, 2015).

**Tabel 4.4**

**Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,917	0,919	<i>Reliable</i>
<i>Restaurant Atmosphere</i>	0,901	0,904	<i>Reliable</i>
Minat Kunjung Ulang	0,795	0,797	<i>Reliable</i>
Kualitas Makanan	0,824	0,828	<i>Reliable</i>
Kepuasan Konsumen	0,943	0,943	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Menurut tabel 4.4, terlihat semua nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi 0,7. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki

reabilitas sehingga menunjukkan konsistensi dan ketepatan dalam melakukan pengukuran.

2) *Inner Model (Model Struktural/Structural Model)*

Model struktural dilakukan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai *path coefficients* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai *R-square* atau koefisien determinasi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan model struktural, Semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

a. Nilai *R-Square*

**Tabel 4.5**  
**Nilai *R-Square***

<b>Variabel</b>	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
Kepuasan Konsumen	0,774	0,772
Minat Kunjung Ulang	0,502	0,496

Sumber: *Output Smart PLS 4*

Menurut tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *r-square* menunjukkan seberapa besar variabilitas dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *r-square* sebesar 0,774 dan adjusted *r-square* sebesar 0,772, yang berarti bahwa 77,4% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *service quality*, *restaurant atmosphere*, kualitas makanan, dan minat kunjung ulang, sementara sisanya sebesar 22,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai variabel minat kunjung ulang memiliki nilai *r-square* sebesar 0,502 dan adjusted *r-square* sebesar 0,496, menunjukkan bahwa 50,2% variasi dalam minat kunjung ulang dapat dijelaskan oleh variabel *service quality*, *restaurant atmosphere*, dan kualitas makanan, sementara 49,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan.

b. Nilai F-Square

**Tabel 4.6**  
**Nilai F-Square**

	Kepuasan Konsumen	Minat Kunjung Ulang
Kepuasan Konsumen		0,069
Kualitas Makanan	1,303	0,043
Restaurant Atmosphere	1,43	0,046
Service Quality	1,577	0,033

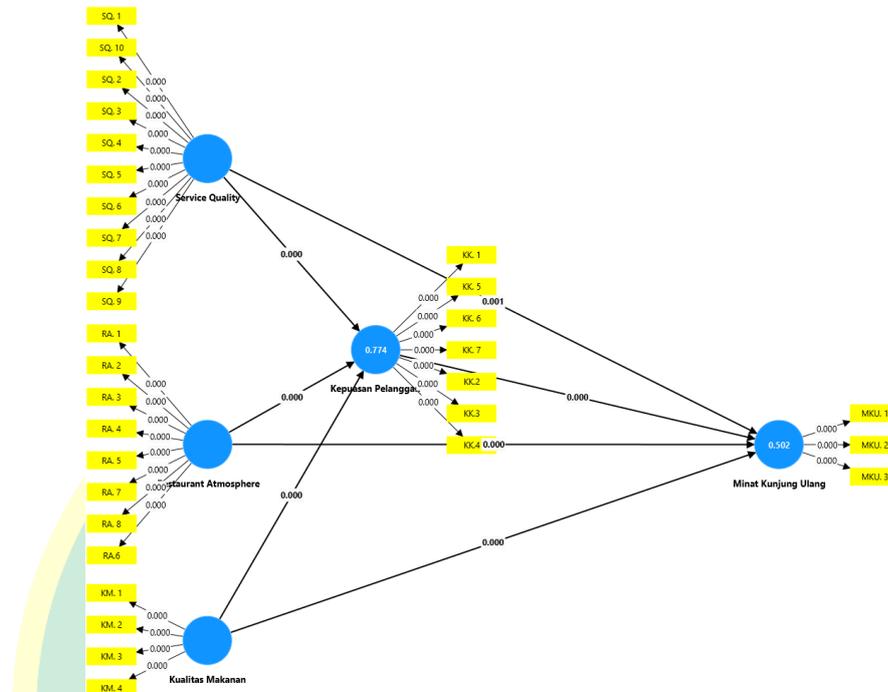
Sumber: Output SmartPls 4

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki nilai *f-square* sebesar 0,069 terhadap minat kunjung ulang, yang menunjukkan pengaruh kecil. Kualitas makanan menunjukkan pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai *F-square* sebesar 1,303, namun hanya memberikan pengaruh kecil terhadap minat kunjung ulang sebesar 0,043. Selanjutnya, *restaurant atmosphere* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen, dengan *F-square* sebesar 1,43. Tetapi pengaruhnya terhadap minat kunjung ulang relatif kecil, yaitu 0,046. *Service quality* menunjukkan pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai *F-square* sebesar 1,577, sementara pengaruhnya terhadap minat kunjung ulang tergolong kecil, yaitu 0,033. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun variabel seperti kualitas makanan, *restaurant atmosphere*, dan *service quality* sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, pengaruh langsungnya terhadap minat kunjung ulang lebih terbatas.

c. Uji Hipotesis

Untuk menunjukkan tingkat signifikansi, pengujian hipotesis ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* dengan nilai t-statistic dan *p-values*. Dalam penelitian ini, nilai signifikansinya adalah 5% atau 0,05. Apabila *p-value* <0,05 maka hipotesis diterima, jika *p-value* >0,05 hipotesis tersebut ditolak. Uji mediasi dalam penelitian ini dilakukan

melalui analisis *bootstrapping*. Variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96.



**Gambar 4.2**  
**Output *Bootstrapping***

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji *Direct Effect***

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value
Kepuasan Konsumen -> Minat Kunjung Ulang	0,389	0,077	5,051	0,000
Kualitas Makanan -> Kepuasan Konsumen	0,549	0,056	9,889	0,000
Kualitas Makanan ->	0,226	0,058	3,911	0,000

Minat Kunjung Ulang				
Restaurant Atmosphere -> Kepuasan Konsumen	0,577	0,054	10,628	0,000
Restaurant Atmosphere -> Minat Kunjung Ulang	0,24	0,06	4,009	0,000
Service Quality -> Kepuasan Konsumen	0,607	0,053	11,549	0,000
Service Quality -> Minat Kunjung Ulang	0,208	0,064	3,237	0,001

Sumber: Output SmartPls 4

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan nilai *path coefficient* yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* dan *p-values* untuk hubungan pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat kunjung ulang dengan menunjukkan nilai *path coefficient* 0,389, nilai *t-statistics* 5,051, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 5,051 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan *path coefficient* 0,549, nilai *t-statistic* 9,889, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 9,889 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas makanan terhadap minat kunjung ulang memiliki *path coefficient* 0,226, nilai *t-statistic* 3,911, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 3,911 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000

lebih kecil dari 0,5. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Selanjutnya, *restaurant atmosphere* terhadap kepuasan konsumen memiliki *path coefficient* 0,577, nilai *t-statistic* 10,628, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 10,628 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Maka dapat dikatakan bahwa *restaurant atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap minat kunjung ulang memiliki *path coefficient* 0,240, nilai *t-statistic* 4,009, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 4,009 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Maka dapat dikatakan bahwa *restaurant atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen memiliki *path coefficient* 0,607, nilai *t-statistic* 11,549, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 11,549 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Maka dapat dikatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *service quality* terhadap minat kunjung ulang memiliki *path coefficient* 0,208, nilai *t-statistic* 3,237, dan nilai *p-values* 0,001 lebih kecil dari 0,5. Maka dapat dikatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji *Indirect Effect***

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Kualitas Makanan - > Kepuasan Konsumen -> Minat Kunjung Ulang	0,213	0,046	4,68	0,000
<i>Restaurant Atmosphere</i> -> Kepuasan Konsumen -> Minat Kunjung Ulang	0,224	0,048	4,671	0,000
<i>Service Quality</i> -> Kepuasan Konsumen -> Minat Kunjung Ulang	0,236	0,052	4,523	0,000

Sumber: Output SmartPls 4

Menurut tabel 4.8 diatas menunjukkan nilai *path coefficient* yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* dan *p-values* untuk pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh kualitas makanan terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan konsumen, menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,213, nilai *t-statistic* 4,680, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 4,680 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang yang dimediasi variabel kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima.

Pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan konsumen dengan nilai *path coefficient* sebesar

0,224, nilai *t-statistic* 4,671, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 4,671 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *restaurant atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima.

Pengaruh *service quality* terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan konsumen dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,236, nilai *t-statistic* 4,523, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 4,523 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima.

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

*Service quality* memiliki peran yang signifikan terhadap kepuasan konsumen *Cafe Serayu*. Uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur *service quality* memiliki nilai *loading factor*  $> 0,7$  (signifikan), dengan nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE)  $0,572 > 0,5$ . Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator saling berhubungan.

Berdasarkan uji analisis diketahui bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* *SmarPLS* 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 11,549 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Maka dapat dikatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat diartikan bahwa semakin baik *service quality* yang disediakan *Cafe Serayu* maka minat kunjung ulang konsumen meningkat. Sebaliknya, jika *service quality* yang

disediakan *Cafe Serayu* kurang baik maka minat kunjung ulang konsumen menurun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Suryani Putri, Christine C. Widayati, dan Didin Hikmah Perkasa (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *service quality* berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa memberikan layanan terbaik merupakan salah satu cara untuk memuaskan pelanggan. Rasa aman dan kenyamanan pelanggan akan ditingkatkan melalui layanan berkualitas tinggi (Suryani Putri et al., 2023).

Nada Dwi Putri, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, dan Masduki Asbari (2021), juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika kualitas layanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan yang diberikan baik dan memuaskan (N. D. P. D. Putri et al., 2021).

Hasil penelitian ini juga mendukung Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1991). Teori tersebut menjelaskan perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap perilaku yang dilakukan dan niat untuk melakukannya. Dalam penelitian ini bahwa niat dan sikap layanan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga memenuhi harapan konsumen dan membangun hubungan yang positif.

Dalam Islam, dianjurkan untuk memberikan layanan secara profesional. Hal ini sesuai dengan Q.S Al – Isra Ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.” (QS. Al – Isra: 84)

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap orang yang melakukan kebajikan dan bertindak sesuai dengan kemampuan mereka Artinya,

seseorang harus bekerja keras dan mencurahkan seluruh kemampuan mereka. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuan mereka, mereka akan menghasilkan produk terbaik. Melayani dengan sepenuh hati dan tidak mengabaikan perintah dan aturan yang telah ditetapkan Allah SWT merupakan cara yang dianggap sebagai pelayanan Islam.

## 2. Pengaruh *Restaurant Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

*Restaurant atmosphere* memiliki peran yang signifikan terhadap kepuasan konsumen *Cafe Serayu*. Uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur *restaurant atmosphere* memiliki nilai *loading factor*  $> 0,7$  (signifikan), dengan nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE)  $0,591 > 0,5$ . Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator valid dan saling berhubungan.

Berdasarkan uji analisis diketahui bahwa variabel *restaurant atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmarPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 10,628, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 10,628 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Maka dapat dikatakan bahwa *restaurant atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2023) yang menyatakan bahwa suasana restoran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik suasana restoran, pelanggan akan merasa puas. Penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sholihah (2020). Mereka menyimpulkan bahwa suasana *Cafe* mempengaruhi kepuasan konsumen.

Suasana restoran yaitu alat komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memahami perilaku pelanggan. Hal ini didasarkan dengan Firman Allah dalam Al – Qur'an surah Al – Qasas ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ

وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”(QS. Al – Qasas: 77).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa Kalimat tersebut menjelaskan bahwa Allah menciptakan bumi sebagai tempat bagi manusia untuk tinggal dan mengembangkan kehidupannya. Manusia dapat membangun berbagai jenis tempat, seperti tempat usaha atau perniagaan, dengan ciri-ciri keindahan, kenyamanan, kekuatan, serta ketahanan agar bisa dipakai dalam jangka waktu yang lama. Kebersihan dan keindahan suatu restoran memiliki peran penting dalam menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pengunjung. Dengan restoran yang terawat dengan baik, pengunjung akan merasa nyaman dan tertarik untuk tinggal lebih lama, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pengalaman berbelanja mereka dan mendorong keuntungan bagi pemilik restoran (Heriyanto et al., 2023).

### 3. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas makanan memiliki peran yang signifikan terhadap kepuasan konsumen *Cafe Serayu*. Uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur kualitas makanan memiliki nilai *loading factor* > 0,7 (signifikan), dengan nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) 0,591 > 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator valid dan saling berhubungan.

Berdasarkan uji analisis diketahui bahwa variabel kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* *SmarPLS* 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 9,889, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 9,889 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Christiarini & Lee (2021), menyatakan bahwa kualitas makanan mempengaruhi kepuasan konsumen yang akan menjadi keuntungan restoran dalam jangka panjang (Christiarini & Lee, 2021). Penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Afiana Lidya Worotikan, James D. D. Massie, dan Hendra tawas (2021) dengan hasil penelitian bahwa kualitas makanan mempengaruhi kepuasan konsumen (Lidya et al., 2021).

Hasil penelitian ini mendukung Hasil penelitian ini juga mendukung Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1991). Teori tersebut menjelaskan perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap perilaku yang dilakukan dan niat untuk melakukannya. Dalam penelitian ini, kualitas makanan *Cafe Serayu Kebasen* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam Islam juga menganjurkan untuk memilih makanan yang baik untuk di konsumsi. Hal ini sesuai dengan Al – Qur’an dalam surah Al – Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”(QS. Al – Baqarah: 168).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan manusia manusia harus memilih makanan yang ada di bumi yang baik (halal secara agama) dan halal secara kesehatan. Selain itu, kalimat ini mengingatkan manusia untuk menghindari perbuatan setan, yang dimaksudkan sebagai perbuatan yang melanggar perintah Allah, seperti memakan sesuatu yang haram atau bertindak dengan cara yang salah. Setan digambarkan sebagai musuh yang nyata bagi manusia, selalu berusaha menjerumuskan mereka ke dalam perbuatan yang merugikan diri sendiri dan bertentangan dengan prinsip

moral dan agama. Salah satu pesan utama dari kalimat ini adalah betapa pentingnya untuk mempertahankan prinsip-prinsip halal dalam kehidupan serta berhati-hati terhadap keinginan atau pengaruh negatif yang bertentangan dengan kebenaran dan kebaikan.

#### **4. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil uji pengaruh secara tidak langsung bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan uji analisis diketahui bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmarPLS 4.0 didapatkan nilai *path coefficient* sebesar 0,236, nilai *t-statistic* 4,523, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 4,523 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Christiarini & Lee (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi jumlah kunjungan kembali dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Christiarini & Lee, 2021). Prasetyo & Lukiastruti (2022) yang menyatakan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan minat kunjungan ulang melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan (Prasetyo & Lukiastruti, 2022).

#### **5. Pengaruh *Restaurant Atmosphere* Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil uji pengaruh secara tidak langsung bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan uji analisis diketahui bahwa variabel *restaurant atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmarPLS 4.0 didapatkan nilai *path coefficient* sebesar 0,224, nilai *t-statistic*

4,671, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 4,671 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *restaurant atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2023) dengan hasil penelitian bahwa hubungan *restaurant atmosphere* dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan (Saputra, 2023). Anastasia Dwi Putri, Bulan Prabawani, dan Widayanto (2023) juga menyatakan bahwa suasana berdampak langsung dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui variabel *revisit intention*, kepuasan pelanggan memiliki kemampuan untuk memediasi secara parsial hubungan antara suasana dan *revisit intention* pelanggan. Semakin baik pengelolaan kepuasan konsumen, maka semakin tinggi minat berkunjung kembali (A. D. Putri et al., 2023).

#### **6. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil uji pengaruh secara tidak langsung bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan uji analisis diketahui bahwa variabel *restaurant atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *path coefficient* sebesar 0,213, nilai *t-statistic* 4,680, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 4,680 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang yang dimediasi variabel kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian Saputra (2023) yang menyatakan bahwa hubungan kualitas makanan dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan (Saputra, 2023).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Lucky Safitri (2022) yang menyatakan bahwa hubungan kualitas makanan terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan konsumen memiliki hubungan yang signifikan. Semakin tinggi kualitas makanan yang diberikan, maka semakin tinggi konsumen yang merasa puas., sehingga meningkatkan minat mereka untuk berkunjung kembali (L. Safitri, 2022).

## 7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada Minat Kunjung Ulang

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan uji analisis diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *path coefficient* 0,389, nilai *t-statistics* 5,051, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 5,051 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

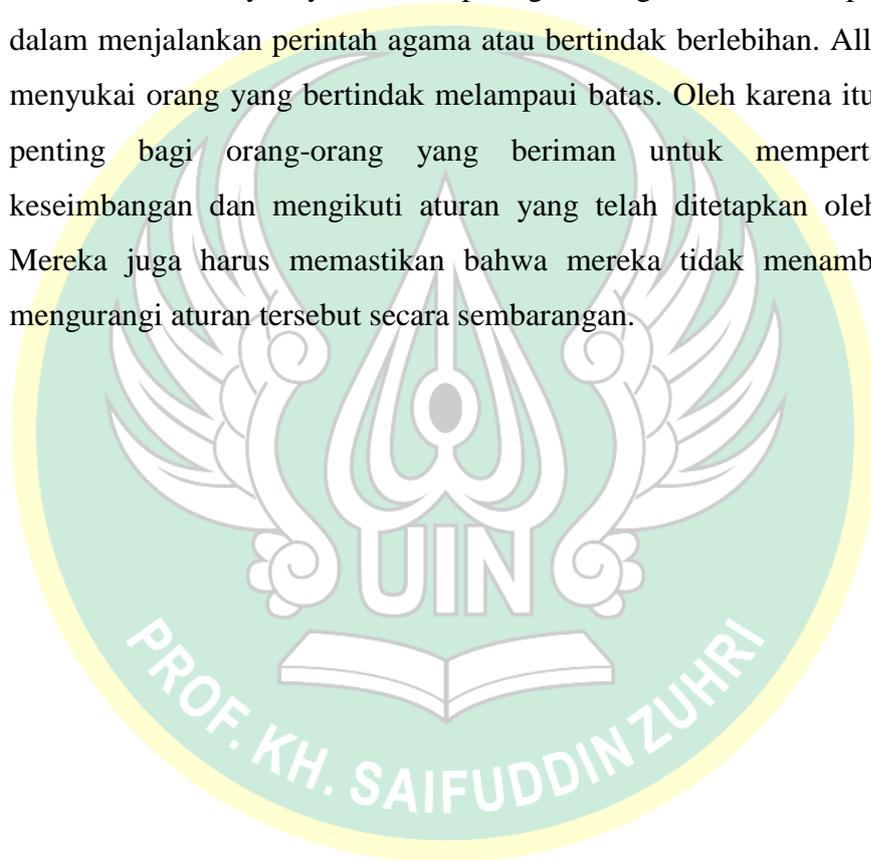
Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bang Nguyen Viet, Huu Phuc Dang & Ho Hai Nguyen (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat kunjung ulang konsumen. Semakin tinggi konsumen yang merasa puas, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk berkunjung kembali (Nguyen Viet et al., 2020). Hendri Yadi Saputra (2023) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang (Saputra, 2023).

Kepuasan konsumen ditentukan oleh seberapa baik produk dianggap (dirasa) sesuai dengan harapan pelanggan. Konsumsi bukanlah tindakan tanpa batas, tetapi juga memiliki batas yang ditetapkan oleh syara' mengenai hal-hal yang halal dan haram (Isnaini et al., 2022). Sebagaimana sesuai dengan Firman Allah dalam Al-Quran surah Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS. Al – Ma’idah: 87).*

Ayat ini mengingatkan orang-orang yang beriman untuk tidak mengharamkan hal-hal baik yang sebenarnya telah dihalalkan untuk mereka. Ketika seseorang mengharamkan sesuatu yang diizinkan oleh Allah, mereka menunjukkan tindakan yang berlebihan yang tidak boleh diterima. Sebaliknya, ayat ini memperingatkan agar tidak melampaui batas dalam menjalankan perintah agama atau bertindak berlebihan. Allah tidak menyukai orang yang bertindak melampaui batas. Oleh karena itu, sangat penting bagi orang-orang yang beriman untuk mempertahankan keseimbangan dan mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh Allah. Mereka juga harus memastikan bahwa mereka tidak menambah atau mengurangi aturan tersebut secara sembarangan.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Restaurant Atmosphere*, dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada *Cafe Serayu Kebasen Banyumas*)” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Cafe Serayu Kebasen*, artinya bahwa layanan yang diberikan oleh *Cafe Serayu Kebasen* memiliki pengaruh yang nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 11,549 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Dapat diartikan bahwa semakin baik *service quality* yang disediakan *Cafe Serayu* maka kepuasan konsumen meningkat. Sebaliknya, jika *service quality* yang disediakan *Cafe Serayu* kurang baik maka tingkat kepuasan konsumen menurun.
- 2) *Restaurant atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Cafe Serayu Kebasen*, artinya bahwa suasana dan tata letak *Cafe Serayu Kebasen* memiliki pengaruh yang nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen mereka. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 10,628, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 10,628 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Dapat dikatakan bahwa semakin bagus suasana yang diberikan *Cafe Serayu Kebasen*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
- 3) Kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Cafe Serayu Kebasen*, artinya bahwa makanan yang disajikan *Cafe Serayu Kebasen* memiliki pengaruh yang nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen mereka. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 9,889, dan nilai *p-values*

0,000. Nilai *t-statistic* 9,889 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Dapat dikatakan bahwa semakin bagus kualitas makanan yang diberikan *Cafe Serayu Kebasen*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

- 4) Variabel kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap minat kunjung ulang oleh konsumen *Cafe Serayu Kebasen*. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 4,523, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 4,523 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Dapat diartikan bahwa dengan mempertahankan kepuasan konsumen dapat meningkatkan pengaruh *service quality* terhadap minat kunjung ulang oleh konsumen.
- 5) Variabel kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap minat kunjung ulang oleh konsumen *Cafe Serayu Kebasen*. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 4,671, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 4,671 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Dapat diartikan bahwa dengan mempertahankan kepuasan konsumen dapat meningkatkan pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap minat kunjung ulang oleh konsumen.
- 6) Variabel kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas makanan terhadap minat kunjung ulang oleh konsumen *Cafe Serayu Kebasen*. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 4,680, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 4,680 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Dapat diartikan bahwa dengan mempertahankan kepuasan konsumen dapat meningkatkan pengaruh kualitas makanan terhadap minat kunjung ulang oleh konsumen.
- 7) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang *Cafe Serayu Kebasen*. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 5,051, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 5,051 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-values*

0,000 lebih kecil dari 0,5. Dapat diartikan bahwa semakin bagus *Cafe Serayu Kebasen* dalam mempertahankan tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula konsumen untuk berkunjung ulang.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

### 1) Bagi *Cafe Serayu Kebasen*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan *Cafe Serayu Kebasen* untuk terus berinovasi dalam menciptakan berbagai kuliner sesuai dengan tren. Selain itu, pihak *Cafe* perlu menambah spot foto untuk mengalihkan pandangan konsumen pada air sungai yang kurang jernih saat musim hujan tiba. Dengan terus memberikan pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan minat kunjung ulang pada *Cafe Serayu Kebasen*.

### 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk penelitian selanjutnya melakukan pengembangan dalam variabel independen yang berbeda seperti harga atau cita rasa. Mengkaji variabel-variabel tersebut akan memberikan pemahaman yang dapat meningkatkan konsumen untuk berkunjung ulang *Cafe Serayu Kebasen*. Peneliti juga menyarankan untuk menggunakan alat analisis lain seperti SPSS atau R Studio. Selain itu, perluasan objek penelitian agar hasil yang didapat beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Abdillah, W. & Jogiyanto. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM.
- Anggoro, D. A., & Baskoro, D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Applied Business and Administration Journal*, 4(1), 25–54.
- Aprima, S. G., Arnol, & Satriadi, I. (2024). *Tinjauan Al- Qur ' An Dan Hadits Tentang Manajemen Waktu ( Literature Review )*. 5(3), 2937–2947.
- Azka, M. G. M., Nurhidayat, F., & Putranto, A. (2024). Pengaruh Lifestyle, Service Quality, Price Preception, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Economic, Management and Business*, 3(1), 63–73.
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin. (2023). Penerapan Teori Planned Behavior dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*, 8(1), 123–134.
- Baskoro, D. A., Mahmudah, F., Tinggi, S., Bogor, P., Curug, J., No, M., Bogor, Y. K., Barat, J., & Pati, S. (2022). *Pengaruh Harga dan Suasana Cafe terhadap Keputusan Pembelian Cafe atmosphere Purchasing decisions*. 05(17), 136–162.
- Berliana, F., & Mashadi, M. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Pochajjang Bogor Di Masa Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 285–292.
- Brian, R. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan Suasana Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pada Restoran All You Can Eat. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(1), 1–55.
- Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm. Rindang 84 (Studi Pada Konsumen Rm. Rindang 84 Cabang Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 329–334.
- Christiarini, R., & Lee, H. G. (2021). Analysis of Service Quality, Food Quality, Atmosphere Against Revisit Intention and Positive Word of Mouth at Casual Dining Restaurant in Batam City. *Economic & Bussines*, 4(1), 230–241.
- Desvira, N. S., & Aransyah, M. F. (2023). Analysis of Factors Influencing Interest and Behavior in Using ShopeePay Features Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) Model. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(2), 178–191.

- Devi, D. A. C., Tunjungsari, K. R., & Rinayanthi, N. M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada canteen cafe canggu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12), 3523–3537.
- Dzia, A., Al, U., Muntahanah, A. S., & Esti, T. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( E-WOM ), Aksesibilitas , Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas*. 20, 30–42.
- Fadli Faturrahman. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, dan Promosi terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Objek Wisata Pantai. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(1), 68–75.
- Halimah, W., Hidayat, N., & Fidhyallah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Makanan, Nilai yang Dirasakan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan Online Pizza Pesan Antar. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 325–335.
- Handayani, C. D. I. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Makanan Pedagang Kaki Lima Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Jakarta. *Jurnal Solusi*, 17(2), 175–186.
- Handra, T. (2021). *Service Quality terhadap Word Of Mouth dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Brand Image Perguruan Tinggi di Tangerang Raya*. 2(2), 43–53.
- Hasyim, A., Zahara, I., & Dewi, R. (2023). Gambaran Gaya Hidup Pada Remaja Yang Nongkrong Di Cafe. *INSIGHT: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(4), 706–712.
- Heriyanto, T., Annisa, I. T., & Lestari, A. (2023). Suasana Toko, Promosi Penjualan, Pembelian Impulsif dan Emosi Positif menurut Syekh Muhammad Mutawalli Sya'rawi. *Detikproperti*, 28(3), 119–121.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Ilmiah, J., & Islam, E. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan ( Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating ) Perspektif Ekonomi Islam*. 8(03), 2626–2640.
- Irfan Dzulfiqar. (2021). Pengaruh Suasana Cafe Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang (Survey Pada Konsumen Trends Cafe Bandung). *Management*, 53(9), 1–8.
- Isnaini, F., Hermain, H., & Aslami, N. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Pendapatan Cv Sagu Basah Pak Udin Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 129–142.

- Karamy, S., & Mularsari, A. (2024). Pengaruh Harga , Suasana , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nirwana Cafe. *Jurnal Sains Student Research*, 2(2), 173–176.
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 355–370.
- Kusumayanti, K., Kamanda, S. V., & Qolbi, N. (2022). Pengaruh Service Quality , Brand Image , Dan Price Terhadap Minat Beli Jasa Maxim pada saat Covid-19 Di Batam. *Jurnal AL-AMAL*, 1(1), 53–58.
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Padarumah Makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 180–186.
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). *Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)*. 05(01), 1–28.
- Lidya, W. A., D, M. J. D., & Hendra, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. *Emba*, 9(3), 1277–1285.
- Liliani, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention Restoran Top Yammie. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 18–48.
- Mahmudin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart di Lebak. *Aksioma Al-Musaqoh: Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 5(1), 22.
- Maimuna, R., Suhartono, S., & Khristianto, W. (2023). Pengaruh Restaurant Atmosphere Dan Perceived Value Terhadap Customer Behavioral Intention Pada Resto Seafood Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(3), 126–136.
- Makarueh, J., Rohaetin, S., & Erang, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café About Something Palangka Raya. *Edunomics*, 3(2), 17–21.
- Mastura, E., Huda, M. C., & Fahrurrosin, F. (2024). Eksistensi Wisata Kuliner Kampung Singkong Salatiga: Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Dan Halal Tourism. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 51–74.
- Maulidin, T., Alexander, N., & Zulbetti, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Bhakti Idola Tama Bandung*. 9(2), 519–524.
- Melina, S., & Shafrani, Y. S. (2022). Analysis of Customer Satisfaction from

Service Quality Dimensions Using Fuzzy-Carter Method (A Case Study at Bprs Khasanah Ummat Purwokerto). *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 16–36.

- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga , Lokasi , Fasilitas , dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling ( SEM ) - Partia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10, 391–402.
- Muzammil, V. K., Muzammil, M., Alfitri, N., & Vicky F. Sanjaya. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 2(01), 21–25.
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1).
- Ni Kadek Ayu Novita Mawar Sari, & Ida Ketut Kusumawijaya. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak. *Journal Research of Management*, 3(2), 204–213. <https://doi.org/10.51713/jarma.v3i2.73>
- Oktaviani, H. T., Herawati, S., Jenderal, U., & Yani, A. (2024). *The influence of store atmosphere and service quality on interest in revisiting miniso retail in bandung city*. 7, 2098–2106.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21–24.
- Prasetyo, A. H., & Lukiasuti, F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 151–164.
- Pratama, R., & Purwanto, S. (2022). Analisis minat kunjung ulang di Cafe Kopi Kappie Pucang Adi Surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 868–876.
- Puspitasari, S., & Widayanto, W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 53–63.
- Putra, J. D. (2024). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Minat Kunjung Kembali di Lagoom Eatery Modernland. *Journal of Comprehensive Science*, 15(1), 37–48.
- Putra, J. O. N., & Cahyoadi, B. (2023). Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Ulang pada Pengaruh Periklanan dan

- Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Ulang pada Waterpark Singapura Tulungagung. *Journal of Strategic Management*, 6(2), 97–110.
- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 70–80.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283.
- Putri, S. A. F., Wiryaningtyas, D. P., Anshory, M. I., & C, A. D. W. (2023). Pengaruh Promosi Wisata, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Wisatawankampung Blekok Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2116–2131.
- Rahayu, E., Adilase, B. P., Subrata, G., & Yuliamir, H. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Banquet Awan Sewu Hotel. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 82–91.
- Rooroh, C., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–139.
- Safitri, D., Saragih, L., & Wilfrid Pangihutan Purba, J. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung) Wisatawan Pada Objek Air Terjun Bah Biak Kec. Sidamanik, Kab. Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 25–34.
- Safitri, L. (2022). Analisis Kualitas Makanan, Citra Kota, Dan Promosi Terhadap Kunjungan Ulang Pada Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 270–289.
- Saputra, H. Y. (2023a). *Pengaruh Suasana Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang di Restoran Amber Resort Lombok*. 2(2), 60–74.
- Saputra, H. Y. (2023b). The Effect of Restaurant Atmosphere on Customer Satisfaction and The Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention at Amber Resort Lombok Restaurant. *International Journal of Tourism Business Research*, 2(2), 60–73.
- Selamet, Hartoyo, & Setiana, T. (2024). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan di Museum semedo Tegal. *Manajerial Dan Bisnis TanjungPinang*, 7(1).
- Sholihah, I. A., Studi, P., Tata, P., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Layanan, K., &

- Konsumen, K. (2020). *Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di merdeka cafe nganjuk*. 8(1).
- Sianipar, D., & Kairupan, D. J. I. (2023). Pengaruh Promosi, Motivasi Belanja Hedonis Dan Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen Café Silol Jogja. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 39–50.
- Subiyanto, J. A., & Ritonga, R. M. (2024). Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Kunjung Kembali di Restoran Taman Santap Rumah Kayu Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1172–1178.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suryani Putri, A., C. Widayanti, C., & Hikmah Perkasa, D. (2023). Pengaruh Service Quality, Servicescape, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru(Studi Kasus Pada Toko Indomaret Drive ThruJakarta Barat). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 1(3), 73–81.
- Tegar Sugianto, A., & Syamsuar, G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Double’B Bellas Bananas Tangerang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 20(20), 1–19.
- Teguh, N. M., & Cahyono, E. (2022). Journal MISSY. *Management and Business Strategy*, 3(2), 6–11.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. 1
- Warsito, C., Farhah, N. U., Adawiyah, W. R., & Wahab, N. A. (2022). Islamic Store Brand Engagement and Customer Loyalty Relationship. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 151–176.
- Wijaya, L. S. T., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2), 96–102.
- Yodi Salo Tangkuan, Althon K. Pongtuluran, & Chrismesi Pagiu. (2023). Pengaruh Cafe Atmosphere, Customer Experience, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 317–328.
- Zulaiha, H., & Abdul Rahman, J. (2023). Bisnis Kuliner Makanan Dan Minuman Sebagai Penggerak Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Gambesi. *Jurnal Pedimas Pasifik*, 02(02), 64–71.

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### **Pengaruh *Service Quality*, *Restaurant Atmosphere*, dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada *Cafe Serayu Kebasen Banyumas*)”**

*Assalamu’alaikum wr.wb*

Perkenalkan nama saya Siti Nurfadilah program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (Skripsi) yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Restaurant Atmosphere*, dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada *Cafe Serayu Kebasen Banyumas*)”. Berkenaan dengan itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Semua identitas saudara/i akan dijaga kerahasiaannya dan jawaban kuesioner hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Atas bantuan yang saudara/i berikan, saya ucapkan terimakasih. Semoga saudara/i sehat selalu.

*Wassalamu’alaikum wr.wb*

1. Identitas Responden
  - a. Nama :
  - b. Usia :
  - c. Pekerjaan :
  - d. Domisili :
  
2. Petunjuk Pengisian kuesioner
  - a. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini.
  - b. Terdapat empat pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:
    - 1) SS (Sangat Setuju) : Skor 4
    - 2) S (Setuju) : Skor 3
    - 3) TS (Tidak Setuju) : Skor 2
    - 4) STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1

Variabel	Pernyataan	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
<i>Reability</i> (Kehandalan)	<i>Cafe Serayu Kebasen</i> menyediakan semua jenis transaksi ( <i>cash/e-wallet</i> )				
	<i>Cafe Serayu Kebasen</i> memberikan pelayanan tepat waktu				
	<i>Cafe Serayu Kebasen</i> melayani semua pesanan dengan tepat waktu dan cepat				
<i>Responsivennes</i> (Daya Tanggap)	<i>Cafe Serayu Kebasen</i> memberikan informasi sesuai permintaan pengunjung				
	<i>Cafe Serayu Kebasen</i> selalu bersedia menanggapi permintaan pengunjung				
	<i>Cafe Serayu Kebasen</i> selalu tertarik untuk membantu pengunjung				
	<i>Cafe Serayu Kebasen</i> dengan cepat membantu saya				
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	<i>Cafe Serayu Kebasen</i> menggunakan peralatan canggih dan modern untuk fasilitas dan sistem pembayarannya				
	Pelayanan di <i>Cafe Serayu Kebasen</i> rapi, bersih, dan menarik				
	Interior <i>Cafe Serayu Kebasen</i> secara visual bagus				
<i>Restaurant Atmosphere</i> (Suasana Cafe)	Desain interior <i>Cafe Serayu Kebasen</i> menarik				
	Tata letak atau <i>layout Cafe Serayu Kebasen</i> tertata rapi				
	Pencahayaan pada <i>Cafe Serayu Kebasen</i> sudah bagus				
	<i>Live music</i> yang ditampilkan <i>Cafe Serayu Kebasen</i> menarik				
	<i>Live music</i> yang ditampilkan sesuai dengan pemandangan				
	Suasana di <i>Cafe Serayu</i> sangat tenang				
	Aroma <i>Cafe Serayu</i> menyegarkan (tidak bau)				
	Kebersihan <i>Cafe Serayu</i> sangat terjamin				
Kualitas Makanan	Cita rasa makanan dan minuman yang disajikan enak di <i>Cafe Serayu Kebasen</i>				
	Banyaknya menu yang disajikan di <i>Cafe Serayu Kebasen</i>				

	Makanan dan minuman yang disajikan <i>Cafe Serayu Kebasen</i> higienis				
	Tampilan makanan dan minuman yang disajikan <i>Cafe Serayu Kebasen</i> sangat menarik				
Minat kunjung ulang	Saya ingin mengunjungi kembali <i>Cafe Serayu Kebasen</i> untuk acara tertentu				
	Saya ingin mengunjungi kembali <i>Cafe Serayu Kebasen</i> untuk makan malam				
	Saya ingin mengunjungi kembali <i>Cafe Serayu Kebasen</i> bersama keluarga atau kerabat lainnya				
Kepuasan Konsumen	Berdasarkan pengalaman saya di <i>Cafe Serayu Kebasen</i> , saya sangat puas				
	Pengalaman yang saya dapatkan di <i>Cafe Serayu Kebasen</i> ternyata di atas ekspektasi saya				
	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan <i>Cafe Serayu</i> karena sesuai dengan harapan saya				
	Saya merasa puas dengan makanan yang disajikan <i>Cafe Serayu</i>				
	Saya merasa puas dengan suasana yang ada di <i>Cafe Serayu</i>				
	Saya merasa puas dengan peralatan makan di <i>Cafe Serayu</i>				
	Saya akan merekomendasikan pengalaman saya kepada teman atau kerabat				

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Responden	<i>Service Quality</i>									
	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ10
1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
6	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
7	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
8	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
9	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
10	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2
11	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
12	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
14	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
15	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
16	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
17	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
18	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
19	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
20	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
21	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
22	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
23	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
24	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
25	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1
26	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
27	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
28	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
29	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
30	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
31	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
32	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
33	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
34	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
35	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
36	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
37	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4

38	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
39	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
41	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
42	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1
43	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
44	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
45	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
46	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
47	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
48	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
49	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
50	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
51	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
52	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
53	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
54	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
55	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
57	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
58	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1
59	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
60	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
61	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
62	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
63	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
64	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
65	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
66	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
67	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
68	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
69	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
71	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
72	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
73	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
74	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
75	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
76	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
77	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
78	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2

79	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
80	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
81	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
82	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
83	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
84	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
85	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3
86	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
87	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
88	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
89	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
90	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
91	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
92	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
93	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
94	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
95	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
96	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2
97	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
98	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
99	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
100	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
101	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
102	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
103	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
104	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3
105	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
106	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
107	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
108	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
109	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
110	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
111	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
112	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2
113	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
114	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
115	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
116	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
117	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
118	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
119	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3

120	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
121	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
122	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
123	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
124	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
125	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
126	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
127	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2
129	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
130	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
131	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
132	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
133	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
135	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
136	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
137	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
138	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
139	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
140	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
141	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
142	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3
143	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
144	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
145	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2
146	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
147	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
148	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
149	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
150	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
151	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
152	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
153	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1
154	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
155	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
156	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
157	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
158	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
159	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
160	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3

161	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
162	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
163	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3
164	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
165	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
166	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
167	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
168	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
169	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
170	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
171	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
172	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
173	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
174	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
175	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2
176	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
177	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
178	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
179	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
180	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
181	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
182	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
183	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
184	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3
185	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
186	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1
187	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1
188	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
189	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
190	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1
191	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
192	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
193	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
194	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
195	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
196	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
197	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
198	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
199	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
200	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3
201	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3

202	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
203	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
204	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2
205	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
206	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
207	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
208	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
209	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
210	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
211	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
212	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
213	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
214	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2
215	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
216	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
217	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
218	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
219	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
220	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
221	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
222	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
223	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
224	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
225	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
226	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
227	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
228	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
229	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
230	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
231	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2
232	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
233	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
234	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
235	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
236	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2
237	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
238	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
239	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
240	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
241	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
242	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3

243	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
244	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
245	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
246	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
247	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
248	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
249	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
250	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
251	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1
252	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
253	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
254	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
255	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
256	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
257	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1
258	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
259	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
260	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
261	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
262	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
263	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3
264	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
265	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
266	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
267	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
268	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
269	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
270	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
271	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
272	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
273	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
274	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
275	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
276	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
277	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
278	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1
279	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2
280	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
281	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
282	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
283	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3

284	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
285	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
286	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
287	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
288	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
289	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2
290	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
291	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2
292	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
293	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2
294	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
295	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
296	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
297	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
298	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
299	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
300	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
301	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
302	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4

Responden	<i>Restaurant Atmosphere</i>								Kualitas Makanan			
	RA 1	RA 2	RA 3	RA 4	RA 5	RA 6	RA 7	RA 8	KM 1	KM 2	KM 3	KM 4
1	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
5	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4
6	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
7	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
8	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
9	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	1	1
10	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
11	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
12	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
13	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
14	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4
15	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4

16	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
17	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3
18	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
19	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
20	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
22	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
23	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
25	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
26	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
27	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
28	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1
29	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
30	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
31	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
32	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
33	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
34	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
35	2	2	2	2	2	1	1	1	4	4	3	4
36	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2
37	1	2	2	1	2	1	2	1	4	3	4	4
38	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
39	3	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2
40	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
41	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
42	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
43	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
44	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3
45	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
46	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
47	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	1	1
48	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
49	1	1	1	2	2	1	2	2	4	3	3	3
50	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
51	2	2	1	2	2	2	1	2	4	3	4	4
52	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
53	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
54	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
55	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
56	3	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3

57	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4
58	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
59	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
60	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
61	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
62	2	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3
63	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
64	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
65	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
66	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
67	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
68	4	3	3	4	4	4	3	4	1	2	1	2
69	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
70	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
71	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
72	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
73	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
74	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
75	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
76	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
77	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
78	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
79	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
80	2	2	1	2	2	1	2	1	3	3	3	4
81	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
82	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
83	3	4	4	3	4	4	3	4	1	2	1	2
84	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
85	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
86	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
87	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
88	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
89	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
90	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
91	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3
92	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
93	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
94	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
95	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
96	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
97	4	4	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1

98	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
99	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
100	3	3	4	3	3	4	4	4	1	1	1	2
101	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	1	2
102	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
103	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
104	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
105	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
106	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
107	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
108	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
109	2	3	3	2	3	2	2	2	4	4	3	4
110	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
111	3	3	3	3	4	4	4	4	1	2	2	1
112	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
113	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
114	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
115	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
116	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2	3	2
117	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
119	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
120	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4
121	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
122	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
123	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
124	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
125	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
126	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
127	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
128	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
129	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
130	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
132	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
133	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
134	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3
135	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2
136	3	4	4	4	3	4	4	4	1	1	1	1
137	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
138	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4

139	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
140	2	2	1	1	1	1	1	2	3	4	4	4
141	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
142	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
143	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4
144	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
145	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
146	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
147	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
149	4	3	3	4	4	4	4	3	1	1	1	1
150	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
151	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
152	1	1	1	2	2	1	1	1	4	3	4	3
153	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
154	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3
155	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
156	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
157	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2
158	3	3	4	4	3	3	4	4	1	2	1	2
159	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
160	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
161	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
162	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
163	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
164	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
165	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
166	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
167	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
168	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
169	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3
170	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
171	2	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	3
172	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
173	1	1	1	1	2	1	1	2	4	4	3	4
174	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3
175	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
176	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
178	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3
179	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4

180	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
181	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
182	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3
183	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
184	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
185	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
186	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
187	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
188	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
189	2	1	1	1	2	1	1	2	4	4	4	4
190	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
191	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4
192	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
193	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
194	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4
195	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
196	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
197	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3
198	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
199	1	1	2	2	2	1	1	1	4	3	4	3
200	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
201	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
202	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
203	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
204	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
205	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
206	1	2	1	2	2	1	2	2	4	3	3	3
207	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
208	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
209	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
210	4	3	3	4	3	4	3	3	1	2	1	2
211	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
212	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
213	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
214	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
215	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
216	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
217	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
218	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2
219	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
220	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	1

221	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	1	1
222	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
223	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
224	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
225	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
226	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
227	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
228	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
229	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
230	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
231	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
232	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
233	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
234	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2
235	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
236	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
237	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
238	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
239	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
240	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3
241	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
242	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	2
243	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3
244	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
245	1	1	1	2	2	1	1	2	4	4	3	3
246	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
247	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
248	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
249	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
250	2	1	1	1	2	1	2	1	4	3	3	3
251	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
252	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
253	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
254	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
255	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3
256	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
257	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
258	1	1	2	1	1	1	2	1	3	3	3	3
259	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
260	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
261	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3

262	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
263	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
264	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	1
265	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
266	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
267	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	4
268	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
269	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
270	1	1	1	2	2	2	2	2	4	4	3	4
271	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
272	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
273	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
274	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
275	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
276	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	1
277	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
278	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
279	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
280	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
281	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
282	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
283	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
284	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
285	3	4	3	3	4	3	4	3	1	2	1	1
286	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
287	1	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3
288	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
289	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
290	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
291	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
292	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
293	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
294	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
295	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
296	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
297	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2
298	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
299	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
300	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
301	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
302	1	1	1	1	1	1	2	1	4	3	4	4

Responden	Kepuasan Konsumen							Minat Kunjung Ulang		
	KK 1	KK 2	KK 3	KK 4	KK 5	KK 6	KK 7	MKU 1	MKU 2	MKU 3
1	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
5	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
6	2	1	1	1	1	2	1	3	2	2
7	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
8	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
9	1	2	2	1	1	1	2	2	2	3
10	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
11	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
12	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
13	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
14	2	3	3	2	2	3	3	1	2	3
15	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3
16	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
17	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3
18	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
19	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
20	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1
21	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
23	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2
24	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
25	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
26	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
27	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
28	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2
29	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
30	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
31	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
32	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
33	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
34	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
35	2	1	2	2	2	2	1	3	3	3
36	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2

37	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2
38	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
39	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3
40	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
41	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
42	1	1	2	2	1	1	1	3	2	2
43	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
44	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
46	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
47	2	2	1	2	2	1	1	3	3	2
48	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
49	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3
50	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
51	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3
52	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
55	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
56	3	2	3	3	2	2	3	3	1	2
57	2	3	3	3	2	3	3	2	3	1
58	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3
59	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
60	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
61	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
62	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2
63	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
64	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
65	3	3	2	2	2	3	2	3	3	1
66	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
67	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
68	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2
69	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
70	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
71	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
72	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
73	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
74	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
75	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
76	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
77	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4

78	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
79	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
80	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3
81	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
82	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
83	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3
84	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
85	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
86	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
87	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
88	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
89	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
90	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
91	2	2	2	2	3	3	3	2	3	1
92	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
93	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
94	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
95	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
96	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1
97	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3
98	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
99	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
100	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2
101	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2
102	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
103	2	3	2	3	3	3	3	1	2	2
104	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
105	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
106	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
107	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
108	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
109	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1
110	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
111	2	1	1	1	1	2	1	2	2	3
112	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1
113	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
114	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
115	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
116	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1
117	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
118	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4

119	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
120	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2
121	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
122	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
123	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
124	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
125	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
126	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
127	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
128	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3
129	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
130	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
131	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
132	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
133	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
134	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1
135	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1
136	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2
137	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
138	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
139	2	2	2	3	2	2	3	1	3	3
140	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3
141	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
142	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2
143	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1
144	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
145	3	2	3	2	3	3	3	2	1	3
146	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
147	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
148	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
149	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2
150	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
151	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
152	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3
153	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2
154	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3
155	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
156	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
157	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1
158	1	2	2	2	1	2	1	3	3	2
159	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4

160	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
161	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
162	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
163	3	3	2	2	3	2	2	1	2	1
164	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
165	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
166	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
167	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
168	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
169	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1
170	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
171	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3
172	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
173	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3
174	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2
175	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2
176	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
177	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
178	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2
179	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
180	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
181	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
182	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1
183	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
184	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1
185	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
186	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
187	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2
188	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
189	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2
190	1	2	2	1	1	1	2	3	2	3
191	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3
192	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
193	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
194	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3
195	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
196	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
197	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1
198	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
199	2	2	2	1	1	1	1	3	2	3
200	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2

201	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
202	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
203	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
204	1	1	1	2	1	2	2	3	3	3
205	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
206	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2
207	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
208	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
209	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
210	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3
211	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
212	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
213	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
214	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1
215	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
216	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
217	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
218	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2
219	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
220	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2
221	2	2	1	2	2	1	1	3	3	3
222	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
223	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
224	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
225	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
226	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
227	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
228	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
229	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
230	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
231	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2
232	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
233	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
234	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2
235	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
236	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
237	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
238	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
239	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
240	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2
241	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4

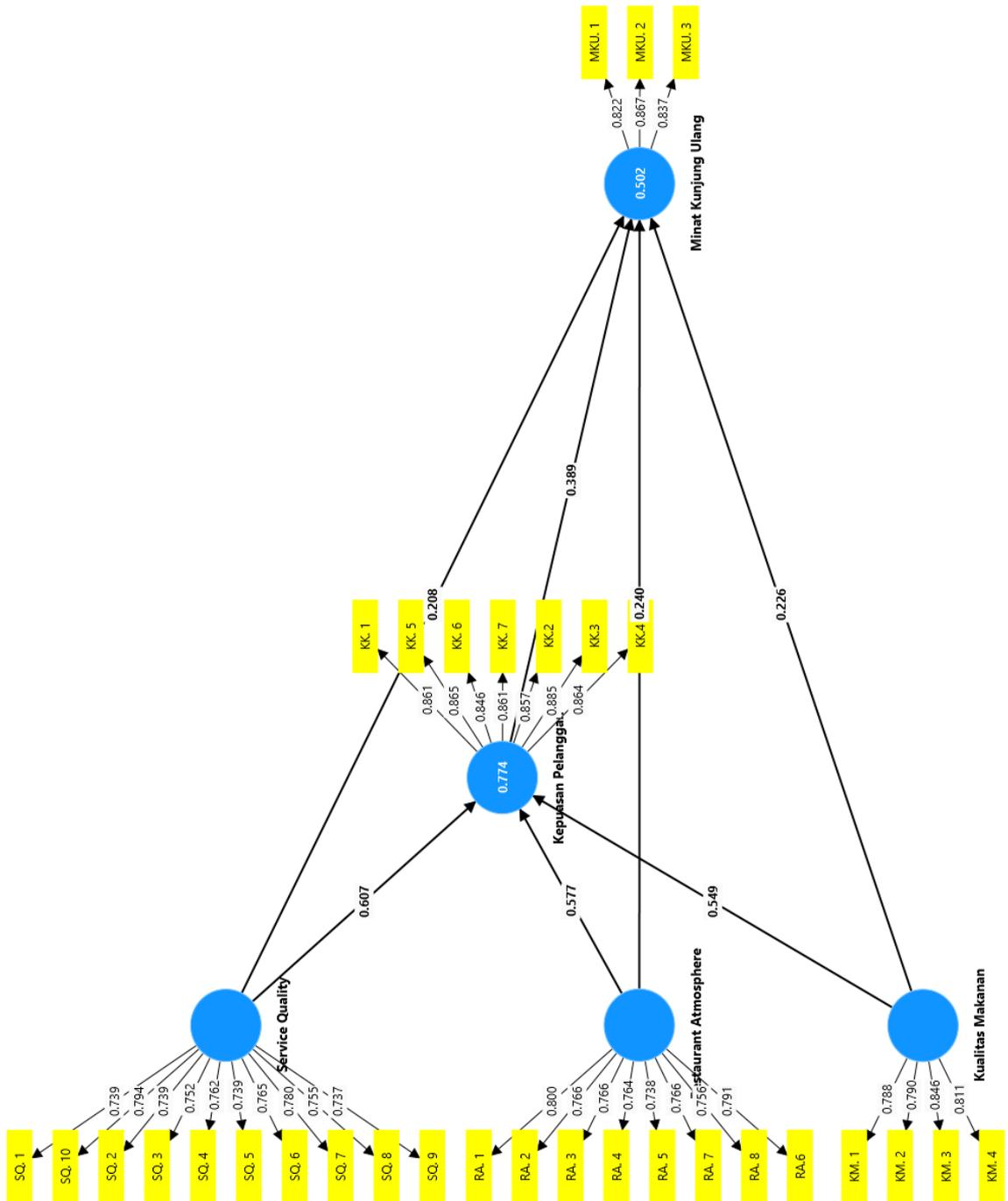
242	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3
243	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1
244	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
245	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2
246	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
247	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
248	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
249	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
250	2	2	1	2	1	2	1	3	3	2
251	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3
252	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
253	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
254	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
255	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2
256	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
257	1	1	1	1	2	1	2	2	3	3
258	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
259	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
260	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
261	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
262	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
263	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2
264	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2
265	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
266	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
267	2	3	2	3	3	3	2	1	1	3
268	2	2	2	1	2	1	2	2	3	3
269	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
270	1	2	1	1	2	1	1	2	2	3
271	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
272	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
273	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
274	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
275	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
276	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2
277	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
278	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2
279	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3
280	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
281	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
282	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3

283	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
284	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
285	2	1	1	2	1	1	1	3	2	3
286	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
287	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3
288	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
289	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3
290	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
291	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3
292	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
293	3	2	3	2	2	3	3	1	2	1
294	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
295	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
296	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
297	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3
298	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
299	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
300	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
301	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
302	1	2	1	1	1	2	2	2	2	3



Lampiran 3 : Hasil Uji *SmartPLS 4*

A. *Output PLS Algorithm*



B. Nilai *Loading Factor*

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Makanan	Minat Kunjung Ulang	Restaurant Atmosphere	Service Quality
KK1	0,861				
KK2	0,857				
KK3	0,885				
KK4	0,864				
KK5	0,865				
KK6	0,846				
KK7	0,861				
KM1		0,788			
KM2		0,79			
KM3		0,846			
KM4		0,811			
MK1			0,822		
MK2			0,867		
MK3			0,837		
RA1				0,8	
RA2				0,766	
RA3				0,766	
RA4				0,764	
RA5				0,738	
RA6				0,791	
RA7				0,766	
RA8				0,756	
SQ1					0,739
SQ2					0,739
SQ3					0,752
SQ4					0,762
SQ5					0,739
SQ6					0,765
SQ7					0,78
SQ8					0,755
SQ9					0,737
SQ10					0,794

C. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepuasan Konsumen	0,745
Kualitas Makanan	0,655
Minat Kunjung Ulang	0,709
<i>Restaurant Atmosphere</i>	0,591
<i>Service Quality</i>	0,572

D. Nilai *Cross Loading*

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Makanan	Minat Kunjung Ulang	<i>Restaurant Atmosphere</i>	<i>Service Quality</i>
KK1	<b>0,861</b>	0,367	0,615	0,366	0,413
KK2	<b>0,857</b>	0,349	0,579	0,346	0,441
KK3	<b>0,885</b>	0,395	0,593	0,391	0,392
KK4	<b>0,864</b>	0,335	0,623	0,381	0,452
KK5	<b>0,865</b>	0,344	0,597	0,402	0,38
KK6	<b>0,846</b>	0,381	0,569	0,383	0,366
KK7	<b>0,861</b>	0,414	0,584	0,407	0,375
KM1	0,325	<b>0,788</b>	0,281	-0,134	-0,016
KM2	0,319	<b>0,79</b>	0,254	-0,036	-0,147
KM3	0,383	<b>0,846</b>	0,304	-0,057	-0,114
KM4	0,353	<b>0,811</b>	0,281	-0,074	-0,084
MKU1	0,562	0,256	<b>0,822</b>	0,333	0,256
MKU2	0,61	0,293	<b>0,867</b>	0,323	0,298
MKU3	0,568	0,327	<b>0,837</b>	0,26	0,284
RA1	0,369	-0,042	0,329	<b>0,8</b>	-0,122
RA2	0,338	-0,069	0,231	<b>0,766</b>	-0,112
RA3	0,314	-0,065	0,215	<b>0,766</b>	-0,155
RA4	0,346	-0,127	0,264	<b>0,764</b>	-0,059
RA5	0,331	-0,034	0,325	<b>0,738</b>	-0,075
RA6	0,302	-0,144	0,243	<b>0,791</b>	-0,118
RA7	0,391	-0,026	0,317	<b>0,766</b>	-0,084
RA8	0,313	-0,083	0,272	<b>0,756</b>	-0,128
SQ1	0,376	-0,107	0,301	-0,053	<b>0,739</b>
SQ2	0,309	-0,116	0,252	-0,116	<b>0,739</b>
SQ3	0,335	-0,115	0,251	-0,095	<b>0,752</b>

SQ4	0,324	-0,086	0,161	-0,177	<b>0,762</b>
SQ5	0,34	-0,118	0,199	-0,121	<b>0,739</b>
SQ6	0,361	-0,09	0,252	-0,082	<b>0,765</b>
SQ7	0,347	-0,068	0,224	-0,129	<b>0,78</b>
SQ8	0,387	-0,054	0,329	-0,049	<b>0,755</b>
SQ9	0,355	-0,067	0,231	-0,127	<b>0,737</b>
SQ10	0,377	-0,033	0,269	-0,117	<b>0,794</b>

E. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,917	0,919	<i>Reliable</i>
<i>Restaurant Atmosphere</i>	0,901	0,904	<i>Reliable</i>
Minat Kunjung Ulang	0,795	0,797	<i>Reliable</i>
Kualitas Makanan	0,824	0,828	<i>Reliable</i>
Kepuasan Konsumen	0,943	0,943	<i>Reliable</i>

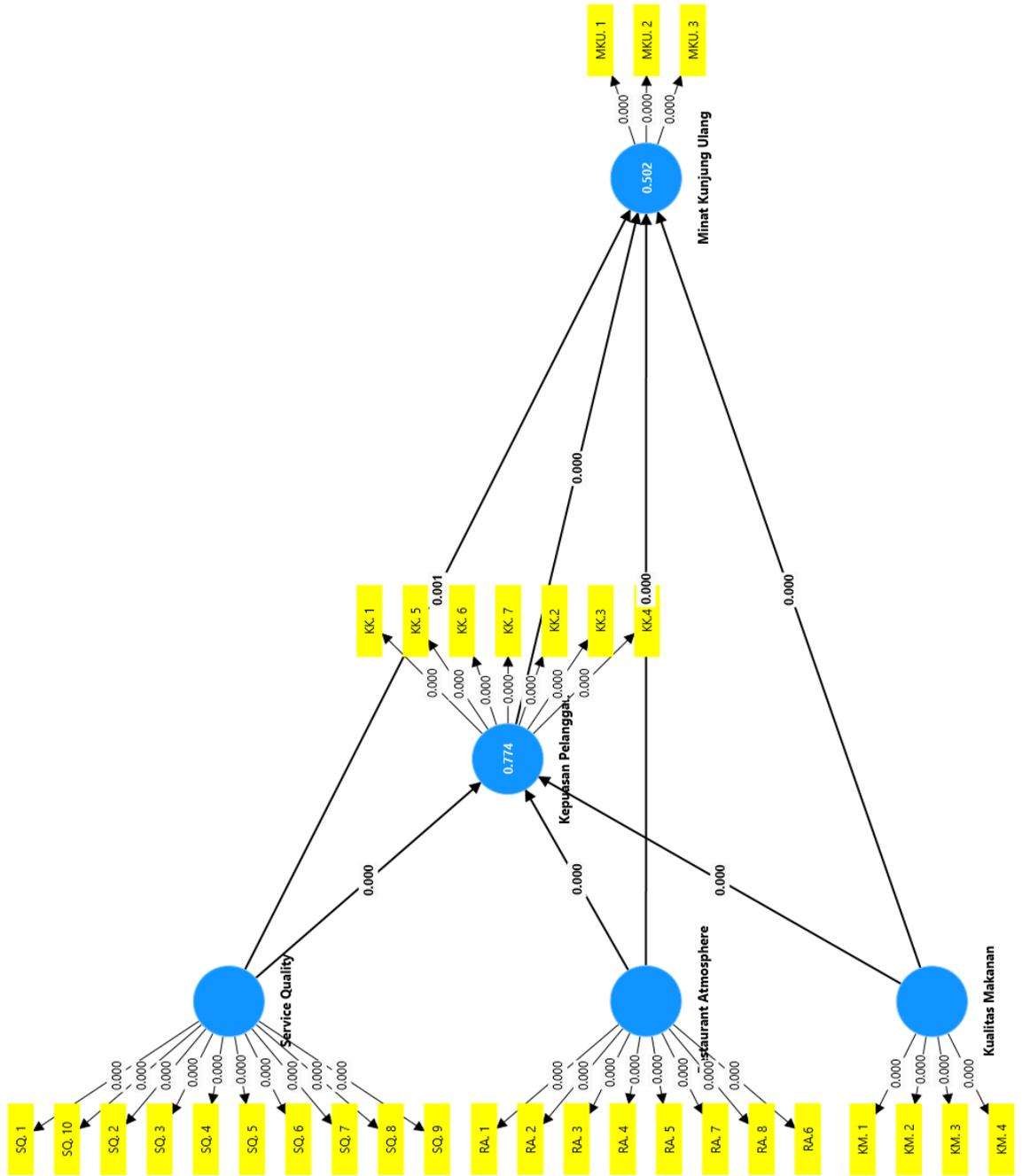
F. Nilai *R-Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0,774	0,772
Minat Kunjung Ulang	0,502	0,496

G. Nilai *F-Square*

	Kepuasan Konsumen	Minat Kunjung Ulang
Kepuasan Konsumen		0,069
Kualitas Makanan	1,303	0,043
Restaurant Atmosphere	1,43	0,046
Service Quality	1,577	0,033

## H. Output Bootstrapping



I. Hasil Uji *Dirrect Effect*

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value
Kepuasan Konsumen -> Minat Kunjung Ulang	0.389	0.077	5.051	0,000
Kualitas Makanan -> Kepuasan Konsumen	0.549	0.056	9.889	0,000
Kualitas Makanan -> Minat Kunjung Ulang	0.226	0.058	3.911	0,000
Restaurant Atmosphere -> Kepuasan Konsumen	0.577	0.054	10.628	0,000
Restaurant Atmosphere -> Minat Kunjung Ulang	0.24	0.06	4.009	0,000
Service Quality -> Kepuasan Konsumen	0.607	0.053	11.549	0,000
Service Quality -> Minat Kunjung Ulang	0.208	0.064	3.237	0.001

J. Hasil Uji *Indirrect Effect*

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Makanan -> Kepuasan Konsumen -> Minat Kunjung Ulang	0,213	0,046	4,68	0,000
<i>Restaurant Atmosphere</i> -> Kepuasan Konsumen -> Minat Kunjung Ulang	0,224	0,048	4,671	0,000
<i>Service Quality</i> -> Kepuasan Konsumen -> Minat Kunjung Ulang	0,236	0,052	4,523	0,000

## Lampiran 4 : Distribusi Kuesioner

### Kuesioner Penelitian Pengaruh *Service Quality*, *Restaurant Atmosphere*, dan Kualitas makanan Terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus *Cafe Serayu Kebasen*)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

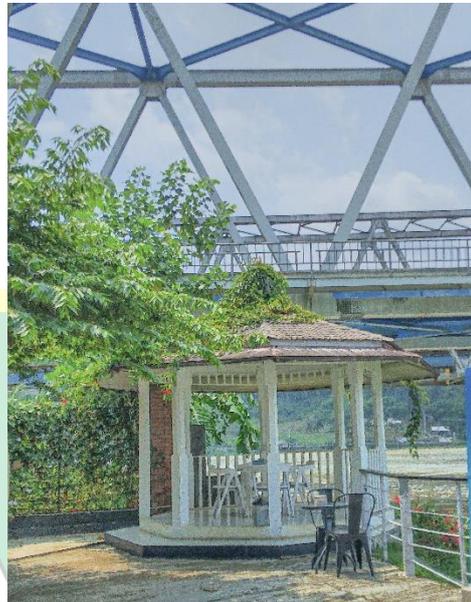
Perkenalkan saya Siti Nurfadilah mahasiswi program studi Ekonomi Syariah UIN K.H Prof. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Service Quality*, *Restaurant Atmosphere*, dan Kualitas makanan Terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus *Cafe Serayu Kebasen*)". Berkenaan dengan itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Semua identitas saudara/i akan dijaga kerahasiaannya dan jawaban kuesioner hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas bantuan yang saudara/i berikan, saya ucapkan terimakasih. Semoga saudara/i sehat selalu.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Lampiran 5 : Area *Cafe Serayu Kebasen*



## Lampiran 6 : Sertifikat BTA/PPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.uinsaizu.ac.id

### SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MAJ/509/02/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

**SITI NURFADILAH**

(NIM: 214110201106)

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

Tulis	: 73
Tartil	: 73
Imla'	: 70
Praktek	: 76
Tahfidz	: 76



ValidationCode

Lampiran 7 : Sertifikat Perkembangan Arab

	<p>MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia   www.uinsaizu.ac.id   www.bahasa.uinsaizu.ac.id   +62 (281) 635624</p>	<p>وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبونكرتو الوحدة لتتسبة اللغة</p>
<p><b>CERTIFICATE</b> الشهادة NoB-5834/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 1/2022</p>		
<p>This is to certify that Name : Place and Date of Birth Has taken with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on : with obtained result as follows :</p>		<p>منحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شارك/ت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتتسبة اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:</p>
<p>Listening Comprehension: 56 فهم السموع Structure and Written Expression: 55 فهم العبارات والتراكيب Obtained Score : 550 المجموع الكلي</p>	<p>SITI NURFADILAH : Suram, 26 Maret 2002 : IQLA : 10 Desember 2021 : 56 : 55 : 550 :</p>	<p>Reading Comprehension: 54 فهم المقروء</p>
<p>The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبونكرتو.</p>		
		<p>Purwokerto, 10 Januari 2022 The Head of Language Development Unit, رئيسة الوحدة لتتسبة اللغة</p>  <p>Muflihah, S.S., M.Pd. NIP.19720923 200003 2 001</p>
<p><small>EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI</small>      <small>IQLA Institut al-Qudrah 'alil al-Lughah al-'Arabiyyah</small></p>		





Lampiran 9 : Sertifikat PBM



Lampiran 10 : Sertifikat PPL

**SERTIFIKAT**

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**NAMA : SITI NURFADILAH**  
**NIM : 214110201106**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

**H. Yotz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.**  
NIP. 19781231 200601 1 027

Lampiran 11 : Sertifikat KKN



The certificate is titled "Sertifikat" and is issued by the Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. It certifies that the student, Siti Nurfadilah (NIM: 214110201106), has successfully completed the KKN (Kuliah Kerja Nyata) program for the 54th cohort in 2024, achieving a grade of 93 (A). The certificate includes a QR code for validation and a photo of the student.

**Sertifikat**  
Nomor Sertifikat : 1765/

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:  
Nama Mahasiswa : **SITI NURFADILAH**  
NIM : **214110201106**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-54 Tahun 2024,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **93 (A)**.



Certificate Validation

## Lampiran 12 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

### **SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 1798/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/10/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Siti Nurfadilah  
NIM : 214110201106  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
Judul : Pengaruh Service Quality, Restaurant Atmosphere, dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Café Serayu Kebasen)

Pada tanggal 17 Oktober 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 20 Oktober 2024  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimin, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 13 : Surat Keterangan Izin Riset Individual



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1864/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/10/2024  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

23 Oktober 2024

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan Cafe Serayu Kebasen Di  
Desa Gambarsari, Kecamatan Kebasen, Banyumas

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Pengaruh Service Quality, Restaurant Atmosphere, dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Cafe Serayu Kebasen).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Siti Nurfadilah  
NIM : 214110201106  
Prodi / Semester : S-I Ekonomi Syariah / VII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Service Quality, Restaurant atmosphere, Kualitas Makanan, dan Minat Kunjung Ulang  
Tempat Penelitian : Cafe Serayu Kebasen  
Waktu Penelitian : 23 Oktober 2024 s/d 27 November 2024  
Metode Penelitian : Kuantitatif (Wawancara & Kuesioner)

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wa'alaikumsalam Wr. Wb.*



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. NIP.  
19741217 200312 1 00

## Lampiran 14 : Surat Keterangan Lulus Semua Matkul



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

### **SURAT KETERANGAN**

Nomor : 2217/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/01/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. H. Sochim, Lc., M.Si.  
NIP : NIP. 196910092003121001  
Jabatan : Koord. Prodi Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : SITI NURFADILAH  
NIM : 214110201106  
Semester/SKS : 7 (Tujuh)/143  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Tahun Akademik : 2023/2024

Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut diatas telah lulus semua mata kuliah (kecuali skripsi).

Demikian surat keterangan ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar ujian komprehensif dan digunakan sebagaimana mestinya

Purwokerto, 09 Januari 2025  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dr. H. Sochim, Lc., M.Si.  
NIP. 196910092003121001

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama : Siti Nurfadilah
2. NIM : 214110201106
3. Tempat/Tgl.Lahir : Suram, 26 Maret 2002
4. Alamat Rumah : RT 002/RW 005 Bancarkembar, Purwokerto Utara,  
Banyumas, Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Dakir  
Nama Ibu : Sanirah
6. E-mail : [snurfadilla26@gmail.com](mailto:snurfadilla26@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD : SD Negeri 008 Bangun Purba (2008-2014)
  - b. SMP : SMP Negeri 2 Rambah Hilir (2014-2017)
  - c. SMA : SMA Negeri 2 Rambah Hilir (2017-2020)
  - d. S1 : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal  
Pondok Pesantren Ath-Thohiriyah

Purwokerto, 14 Februari 2025

Saya yang menyatakan,



Siti Nurfadilah

NIM. 214110201106