

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN KEDAI KOPI DI JABODETABEK

BIMO YOGA PRATAMA



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Kedai Kopi di Jabodetabek” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Bimo Yoga Pratama
NIM K1501221022



RINGKASAN

BIMO YOGA PRATAMA. Pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Kedai Kopi di Jabodetabek. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan POPONG NURHAYATI.

@Hak cipta milik IPB University

Persaingan kedai kopi di Jabodetabek yang semakin ketat menuntut pelaku usaha tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen agar bersedia melakukan pembelian ulang. Pengalaman konsumen, yang terbentuk melalui kualitas layanan dan suasana gerai, menjadi faktor penting dalam mendorong niat tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *service quality* dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* konsumen kedai kopi di Jabodetabek, dengan *customer satisfaction* dan *trust* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei dan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada konsumen kedai kopi di Jabodetabek berusia minimal 17 tahun yang telah membeli kopi minimal tiga kali dalam sebulan terakhir. Dari 258 responden yang mengisi kuesioner, 203 responden memenuhi syarat dan digunakan dalam analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* dengan *SmartPLS 4*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, dengan *trust* memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,31) dan *repurchase intention* terendah (4,04). Nilai *R-square* menunjukkan model memiliki kemampuan moderat dalam menjelaskan *customer satisfaction* (0,589), *trust* (0,541), dan *repurchase intention* (0,602). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *service quality* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *trust*. *Customer satisfaction* selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *service quality*, *store atmosphere*, dan *trust* memiliki arah hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *customer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *service quality* dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*, sedangkan *trust* tidak terbukti memediasi kedua hubungan tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan faktor utama dalam mendorong *repurchase intention* konsumen kedai kopi di Jabodetabek. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa peningkatan *service quality* dan *store atmosphere* benar-benar menghasilkan kepuasan konsumen, melalui pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten yang dikombinasikan dengan suasana gerai yang nyaman dan tertata. Implikasi manajerial penelitian ini dirumuskan melalui pendekatan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* serta bauran pemasaran jasa 7P, dengan prioritas pada aspek *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Kata kunci: *customer satisfaction*, *repurchase intention*, *service quality*, *store atmosphere*, *trust*

SUMMARY

BIMO YOGA PRATAMA. The Effects of Service Quality and Store Atmosphere on Coffee Shop Consumers' Repurchase Intention in Jabodetabek. Supervised by UJANG SUMARWAN and POPONG NURHAYATI.

The increasingly competitive coffee shop industry in Jabodetabek requires business owners not only to attract new customers but also to retain existing ones by encouraging repeat purchases. Consumer experience, shaped by service quality and store atmosphere, is a key factor in driving this intention. This study aims to analyze the effect of service quality and store atmosphere on coffee shop consumers' repurchase intention in Jabodetabek, with customer satisfaction and trust as mediating variables.

This study employed a quantitative approach with a survey design and purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire distributed to coffee shop consumers in Jabodetabek who were at least 17 years old and had purchased coffee at a coffee shop at least three times within the previous month. Of the 258 respondents who completed the questionnaire, 203 met the eligibility criteria and were used in the analysis using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares with SmartPLS 4.

The descriptive analysis shows that all research variables fall into the high to very high categories, with trust obtaining the highest mean score (4.31) and repurchase intention the lowest (4.04). The R-square values indicate that the model has a moderate ability to explain customer satisfaction (0.589), trust (0.541), and repurchase intention (0.602). The hypothesis testing results show that service quality and store atmosphere have a positive and significant effect on customer satisfaction and trust. Customer satisfaction subsequently has a positive and significant effect on repurchase intention, while service quality, store atmosphere, and trust show positive relationship directions but no significant direct effect on repurchase intention. The mediation test results show that customer satisfaction mediates the effect of service quality and store atmosphere on repurchase intention, while trust does not mediate either relationship.

These findings indicate that customer satisfaction is the main factor driving repurchase intention among coffee shop consumers in Jabodetabek. Business owners need to ensure that improvements in service quality and store atmosphere genuinely translate into customer satisfaction, through friendly, fast, and consistent service combined with a comfortable and well-organized store atmosphere. The managerial implications of this study are formulated through a segmentation, targeting, and positioning approach and the 7P service marketing mix, prioritizing the people, process, and physical evidence elements.

Keywords: customer satisfaction, repurchase intention, service quality, store atmosphere, trust

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN KEDAI KOPI DI JABODETABEK

BIMO YOGA PRATAMA

Tesis
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.
- 2 Dr. Nyayu Lathifah Tirdasari S.E., M.S.M.

Judul Tesis : Pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap
Repurchase Intention Konsumen Kedai Kopi di Jabodetabek
Nama : Bimo Yoga Pratama
NIM : K1501221022

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.



Pembimbing 2:
Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M.

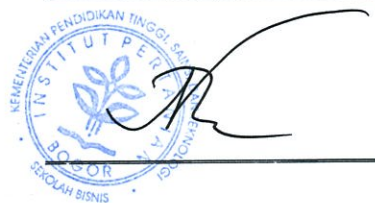
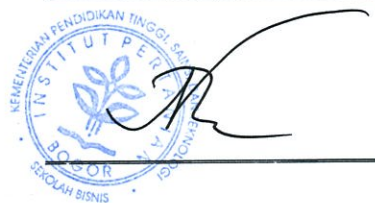


Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, MSc.
NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP 196812291992031016

Tanggal Ujian: 7 Agustus 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Kedai Kopi di Jabodetabek”. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen dan Bisnis, Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc. selaku Pembimbing I, Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M. selaku Pembimbing II, Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A. selaku Penguji I, Dr. Nyayu Lathifah Tirdasari S.E., M.S.M. selaku Penguji II, Dr. Muchamad Bachtiar, S.T.P., M.M. selaku dosen Moderator Seminar Hasil, dan Dr. Nimmi Zulbainarni, S.Pi, M.Si. selaku dosen Moderator Kolokium atas arahan, bimbingan, serta masukan yang diberikan selama proses penyusunan tesis ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, pelaku usaha kedai kopi, serta pihak lain yang membutuhkan.

Bogor, Agustus 2026

Bimo Yoga Pratama

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kedai Kopi sebagai Objek Penelitian	8
2.2 Perilaku Konsumen dalam Jasa Kedai Kopi	9
2.3 <i>Service Quality</i>	9
2.4 <i>Store Atmosphere</i>	11
2.5 <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.6 <i>Trust</i>	13
2.7 <i>Repurchase Intention</i>	14
2.8 Kajian Penelitian Terdahulu	16
2.9 Kerangka Pemikiran Konseptual	20
III METODE PENELITIAN	24
3.1 Waktu dan Desain Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Informasi	26
3.5 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	26
3.6 Variabel Penelitian	30
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Penelitian	36
4.2 Karakteristik Responden	36
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	38
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	40
4.5 Evaluasi Model Struktural	43
4.6 Pengujian Hipotesis	47
4.7 Efek Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Trust</i>	51
4.8 Implikasi Manajerial	53
V SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran	58
5.3 Keterbatasan Penelitian	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	67
RIWAYAT HIDUP	86



DAFTAR TABEL

1.1	Perkembangan jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia	1
2.1	Ringkasan hubungan antarvariabel dan teori penghubung	20
3.1	Kategori interpretasi nilai <i>mean</i>	288
3.2	Operasionalisasi variabel, dimensi, indikator, dan sumber rujukan penelitian	322
4.1	Sebaran responden	36
4.2	Nilai <i>mean</i> variabel penelitian	39
4.3	<i>Outer loading</i>	41
4.4	Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	41
4.5	Hasil uji reliabilitas konstruk	42
4.6	Hasil uji validitas diskriminan (HTMT)	42
4.7	Nilai <i>R-square</i>	44
4.8	Nilai <i>f-square</i>	45
4.9	Nilai <i>path coefficient</i>	46
4.10	Nilai <i>specific indirect effect</i>	47
4.11	Hasil pengujian hipotesis	48
4.12	Ringkasan <i>segmentation, targeting, dan positioning</i>	55
4.13	Ringkasan implikasi bauran pemasaran jasa 7P	56

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka konseptual pengaruh <i>service quality</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> dan <i>trust</i>	23
3.1	Rancangan model SEM-PLS pengaruh <i>service quality</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> dan <i>trust</i>	29
4.1	Hasil model struktural penelitian	43



DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian lengkap	68
2	Rekapitulasi karakteristik responden	76
3	Rekapitulasi nilai <i>mean</i> indikator variabel penelitian	77
4	Hasil PLS <i>algorithm</i>	81
5	<i>Outer loadings</i> lengkap	82
6	<i>Construct reliability dan validity</i>	84
7	Hasil HTMT	84
8	<i>R-Square dan f-Square</i>	84
9	Hasil <i>bootstrapping path coefficients</i>	85
10	<i>Specific indirect effects</i>	85
11	Pengaturan <i>bootstrapping</i>	85