PENGARUH SUASANA CAFE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (SURVEY PADA KONSUMEN TRENDS CAFE BANDUNG)

Oleh :
Irfan Dzulfiqar
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang di Cafe Trends. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif - verifikatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana, uji asumsi klasik, analisis korelasi pearson, analisis koefisien determinasi dengan uji hipotesis menggunakan Uji-T dengan menggunakan software SPSS 17.0. Hasil penelitian yang diperoleh dengan analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut : Pembelian Ulang = 2,011 + 0,380*(Suasana Cafe) + 0,289*(Kualitas Pelayanan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang paling dominan terhadap Pembelian Ulang di Cafe Trends adalah Suasana Cafe dengan kontribusi 53%.

Kata Kunci : Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan, Pembelian Ulang.

Abstract –*This study aimed to analyze the influence of Store Atmosphere and Service Quality to Repurchase at Trends Cafe. The method used in this research is descriptive method - verification, the sample used in this study is a random sampling. The analysis used is linear regression analysis, the classical assumption test, Pearson correlation analysis, coefficient of determination analysis to test the hypothesis using uji-T using SPSS 17.0 software. The results obtained by linear regression analysis were as follows: Repurchase = 2.011 + 0.380 * (Store Atmosphere) + 0.289 * (Service Quality). The results showed that the most dominant influence on Store Atmosphere with a contribution of 53%.*

Keywords*: Store Atmosphere, Service Quality, Repurchase.*

PENDAHULUAN

Perkembangan Bisnis sampai saat ini telah mengantarkan andil yang sangat besar bagi kelangsungan hidup umat manusia di masa kini, berbagai hal terasa lebih cepat dan mudah dengan kemajuan pesat di bidang perekonomian. Menurut koran Kompas 15/10/15 salah satu penyumbang ekonomi bagi sebuah Kota adalah Industri Pariwisata diantaranya terdapat Pusat Pemerintahan, Pusat Perbelanjaan, Rumah Makan, Hotel, dan Tempat Hiburan. Rumah Makan yang dikenal hanya sebagai tempat untuk makan dan minum, ternyata turut menjadi daya tarik tersendiri untuk dapat menikmati Wisata Kuliner di suatu tempat, secara tidak langsung konsumen turut membayar suasana sekitar yang dirasakan saat berada di Rumah Makan atau kebanyakan

orang menyebutnya dengan sebuah Cafe.

Kota Bandung merupakan salah satu kota kreatif yang ada di Indonesia (dalam Pikiran Rakyat 30/10/15). Dikatakan sebagai kota kreatif karena aktivitas kulturalnya dan kekreatifan Bandung menjamur ke kuliner. Kota Bandung adalah Kota Kuliner Kreatif karena kulinernya sering kali menjadi trending di sosial media. (*http://www.kompasiana.com*)

Salah satu usaha kuliner dapat berfokus pada pengalaman atau kebiasaan belanja konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk merancang suatu kebijakan strategi. Berhasil atau tidaknya suatu usaha sangat tergantung pada reaksi individu dan dari reaksi kelompok yang di nyatakan dalam bentuk pola pembelian, termasuk dalam hal pembelian ulang. (dalam jurnal Jati Tirto.P, 2010)

Keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa ketertarikan tersebut lebih disebabkan karena adanya berbagai macam keunggulan, berbagai keunggulan nya yakni dari suasana yang baik. Konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali. Dengan meningkatny sejumlah orang yang melakukan pembelian dengan berbagai tujuan dan kepentingan yang berbeda, keinginan pembelian ulang konsumen pun semakin meningkat, sehingga apabila pelayanan baik maka konsumen akan merasa puas. (Kotler, 1997:176 dalam jurnal Jati)

Salah satu bentuk strategi yang dapat diimplementasikan adalah dengan mempertimbangkan dan mengaplikasikan *Store Atmospere* (Suasana Cafe). Lingkungan fisik suatu cafe dapat teridentifikasi dari perencanaan yang tepat dan akan menghadirkan nuansa, suasana, dan estetika yang menarik bagi konsumen, sehingga hal tersebut diharapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan Pembelian Ulang. (dalam jurnal Rubiyanti, 2016)

Menurut Berman dan Evans (dalam jurnal Cindy Silvianty Sengkey,2010). *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store Atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Elemen-elemen yang ada di dalam Suasana Cafe adalah komunikasi *visual*, pencahayaan, warna, musik dan aroma.

Selain itu, keadaaan yang dihadapi cafe, ada dalam Kualitas Layanan dimana yang diberikan oleh usahawan sudah dianggap umum atau generik oleh konsumen karena pelayanan sangat penting. Hal ini membuat cafe berbasis kuliner harus terus menerus menciptakan inovasi baru dengan memberikan layanan yang lebih berkualitas dan inovatif kepada konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Suasana Cafe

Store Atmosphere atau atmosfer toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menari pelanggan **(Widyanto *et al* 2014:2)**. **Utami (2010:52**) dalam jurnal Cindy Silvianty Sengkey dan Rudy Steven Wenas (2016) mengemukakan pengaruh keadaan toko adalah dari karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Cakupan *Store atmosphere* menurut **Berman dan Evans (2010:509)** :

1. *Exterior* (Bagian Luar Cafe)
2. *General Interior* (Bagian Dalam Cafe)
3. *Room Layout* (Tata Ruang Cafe)
4. *Interior Point of interest Display* (dekorasi pemikat dalam toko)

Kualitas Pelayanan

Wijaya (2011:152) dalam jurnal Natasya Priskila Soriton, Bode Lumanauw dan Lucky O.H. Dotullong (2014), mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kulitas Layanan merupakan setiap tindakan yag ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan harus dikerjakan sebaik mungkin **(Tjiptono, 2012:174)**.

1. Tangible
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Assurance
5. Empathy

Kepuasan Pelanggan

Rangkuti (2011:31) dalam Michael Tumbelaka Sjendry Loindong(2014:1242), kepuasan pelanggan adalah respon atau reaksi terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Gaspersz (2005:37) dalam dalam Ferninda Manoppo (2013:1343), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari:

(1) Kebutuhan dan keinginan
(2) Pengalaman masa lalu (terdahulu)
(3) Pengalaman dari teman-teman
(4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan.

Pembelian Ulang

Menurut **Fishbein & Asjen (dalam Baron & Byrne, 2003)** keputusan untuk menampilkan tingkah laku tertentu yang merupakan hasil dari proses rasional yang diarahkan pada suatu tujuan tertentu dan mengikuti urut-urutan berpikir. Pilihan tingkah laku dipertimbangkan, konsekuensi dari hasil dari setiap tingkah laku dievaluasi dan hasil dari tingkah laku kemudian dibuat sebuah keputusan apakah akan bertindak atau tidak. Kemudian keputusan itu direfleksikan dalam tujuan tingkah laku. Dalam hal ini seorang konsumen menampilkan tingkah laku yaitu proses pembelian kemudian konsumen melakukan evaluasi terhadap perilaku konsumsinya.

Instrumen mengenai Pembelian ulang dikemukakan oleh **Parasuraman et. al (dalam Lupiyoadi, 2001)** yang diukur melalui indikator – indikator :

a. Loyalitas (Loyalty)
b. Perpindahan (Switch)
c. Membayar lebih (Pay More)
d. Tanggapan Eksternal (External Response)
e. Tanggapan Internal (Internal Response)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif. Definisi Metode Analisis Deskriptif menurut Sugiyono (2009: 35)adalah sebagai berikut:

"Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain".

Metode deskriptif ditujukan untuk mengetahui perkembangan Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang.

Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut Mashuri (2008) dalam Narimawati Umi (2010:29) adalah sebagai berikut:

"Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".

Metode verifikatif untuk mengetahui besarnya pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data sekunder, karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah lebih lanjut dan data yang disajikan oleh pihak lain.

Penelitian ini menggunakan sampel data Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang. Penelitian ini menggunakan sampel data dari konsumen Trends Cafe. Total sampel 30 data. Rancangan analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Sementara uji hipotesis menggunakan uji – t, dengan tingkat signifikansi 5%. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang. Dengan menggunakan *software SPSS 17.0*, diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Pembelian Ulang = 2,011 + 0,380* (Suasana Cafe) + 0,289* (Kualitas Pelayanan).

- H_{01}. $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel Suasana Cafe terhadap Variabel Pembelian Ulang.
- H_1. $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Variabel Suasana Cafe terhadap Variabel Pembelian Ulang.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Syarat lolos uji normalitas, nilai probability nya harus lebih besar dari 0,05 (> 5%). dengan menggunakan *software SPSS versi 17.0,* diperoleh hasil perhitungan nilai Kolmogorov sebesar 0,451 lebih besar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residu dalam model berdistribusi secara normal, sehingga model telah memenuhi salah satu asumsi untuk dilakukan pengujian regresi.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil yang diperoleh tampak tidak ada koefisien korelasi yang kuat antar variabel Suasana Cafe dengan Kualitas Pelayananr, sehingga diduga tidak ada hubungan linier antar variabel independen (bebas). Hasil tersebut menunjukan bahwa tidak ada multikolineritas antar variabel bebas dalam model regresi, sehingga model memenuhi salah satu syarat untuk dilakukan pengujian regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik yang diperoleh tampak titik menyebar secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut bersifat homokedastisitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari adanya heteroskedastisitas, sehingga model tersebut memenuhi salah satu syarat untuk dilakukan pengujian regresi.

ANALISIS KORELASI

Dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Keeratan hubungan antara Suasana Cafe (X_1) dengan Pembelian Ulang (Y) sebesar 0.849 menunjukan bahwa hubungan antar kedua variabel adalah sangat baik/tinggi (dalam interval 0,84 – 1,00). Arah hubungan positif antara Suasana Cafe dengan Kualitas Pelayanan menunjukkan Suasana Cafe akan mempengaruhi meningkat Pembelian Ulang.
2. Keeratan hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Pembelian Ulang (Y) sebesar 0.867 menunjukan bahwa hubungan antar kedua variabel adalah sangat baik/tinggi (dalam interval 0,84 – 1,00). Arah hubungan positif antara Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan menunjukkan tingginya Kualitas Pelayanan akan mempengaruhi meningkat Pembelian Ulang.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Dari hasil yang diperoleh tampak nilai R-squared sebesar 0,852 atau 85,2% menunjukkan bahwa Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan secara parsial memberikan pengaruh terhadap Pembelian Ulang sebesar 85,2%, sedangkan sisanya 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

- Suasana Cafe terhadap Pembelian Ulang

  Hasil pengujian secara parsial pengaruh Suasana Cafe terhadap Pembelian Ulang didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Suasana Cafe (X_1) sebesar 7,697, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untukdf = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 93 – 2 – 1 = (0,025 ; 90) yaitu 1,990, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,697 > 1,990) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Suasana Cafe terhadap Pembelian Ulang pada Trends Cafe.
- Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang

  Hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 5,167, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 93 – 2 – 1 = (0,025 ; 90) yaitu

1,990, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,167 > 1,990) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang pada Trends Cafe.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Suasana cafe yang didalamnya diukur melalui 3 indikator, yaitu exterior, general interior dan displays layout. Indikator exterior memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori kurang baik, sedangkan displays layout memperoleh skor yang paling rendah dengan kategori kurang baik. Namun secara umum semua indikator masuk dalam kategori kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan suasana cafe pada Cafe trends Bandung masih harus dibenahi agar konsumen lebih bisa nyaman untuk berada di cafe tersebut sehingga menyebabkan pengunjung yang datang akan meningkat.
2. Kualitas pelayanan yang ada Cafe trends Bandung berada pada kategori kurang baik, terdiri dari 5 indikator yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *Empathy*. Indikator *empathy* yang memperoleh persentase tertinggi dengan kategori kurang baik, sedangkan indicator *reliability* dan *assurance* memperoleh persentase terendah dengan kategori kurang baik. Hal ini dikarenakan karyawan yang kurang memiliki pemahaman bagaimana cara melayani konsumen yang baik, sehingga konsumen kurang merasa terpuaskan dengan kualitas pelayanan yang ada di cafe tersebut.
3. Dari 4 indikator pembelian ulang, yaitu *loyalty*, *paymore*, *external response*, dan *internal response*. Indikator *loyalty* memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori kurang baik, sedangkan indikator *paymore* memperoleh persentase terendah dengan kategori kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya pengunjung yang datang ke cafe tersebut dan konsumen cenderung kurang memprioritaskan cafe tersebut sebagai tempat utama yang dikunjungi untuk menghabiskan waktu berkumpul.
4. Secara parsial, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara suasana cafe terhadap pembelian ulang, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari suasana cafe terhadap pembelian ulang pada Cafe trends Bandung.
5. Secara parsial, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada Cafe trends Bandung.

Saran

1. Suasana cafe itu dapat dibenahi dengan masukan dari setiap aspek baik itu konsumen maupun karyawan cafe tersebut agar mampu menciptakan kesan yang lebih di benak konsumen. Pembenahan itu juga harus dilakukan dengan melihat kompetitor dengan bisnis serupa agar konsumen pun bisa

merasa terpuaskan untuk selalu berkunjung ke cafe tersebut.

2. Kualitas pelayanan yang ada pada Cafe trends Bandung masih harus lebih ditingkatkan khususnya pemahaman terhadap karyawan dengan menekankan pepatah bahwa "konsumen adalah raja". Oleh sebab itu pemilik harus mampu menerapkan hal tersebut kepada karyawannya agar dapat lebih memuliakan lagi para pengunjung yang datang. Selain itu fasilitas yang ada seperti *wifi* lebih di benahi agar kepuasan konsumen bisa lebih tercapai.
3. Melihat tanggapan responden mengenai pembelian ulang yang terjadi di cafe trends masih kurang memuaskan. Oleh karena itu bisnis ini harus lebih mampu memberikan daya tarik terhadap konsumen agar lebih menarik baik itu dari segi makanan ataupun kenyamanan tempat tersebut.
4. Pengaruh antara suasana cafe terhadap pembelian ulang pada Cafe trends Bandung memiliki pengaruh yang signifikan. Maka dari itu bisnis ini harus mampu mengeksploitasi potensi – potensi yang dimiliki oleh cafe tersebut agar tujuan perusahaan akan mampu tercapai dengan sendirinya.
5. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada Cafe trends Bandung memiliki pengaruh yang signifikan. Maka dari itu bisnis ini diharapkan lebih mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang ada akan berdampak pada tingkat pembelian seorang konsumen untuk kembali berkunjung ke tempat ini.

Daftar Pustaka

Bayu Adrian Nugraha, ISSN: 2303-1671 Tahun 2013. *Persepsi Terhadap Store Atmosphere Dengan Minat Beli Konsumen Di Hypermarket*

Berman, Barry dan Evans, Joel R. (2007). Retail management: a strategic approach. Edisi-10. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Dharmesta, Basu Swastha, 2003 "Pengantar Bisnis Modern", Libery, Yogyakarta

Hellier, Philip K, Geursen Gus M, Carr Rodney A, and Rickard John A, 2003.Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model, Journal Of Marketing, Vol.37, pp:1762-1800

Kotler, Phillip. 2002. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Milenium. Jakarta : PT.Prenhallindo

Lupiyoadi, Rambat. 2013. "Manajemen Pemasaran Jasa", Salemba Empat, Jakarta

Maira Fatima and Syed Kamran SherazIqra University, Islamabad Campus, Pakistan Asian Journal of Business Management 4(2): 105-110, 2012. ISSN: 2041-8752© Maxwell Scientific Organization, 2012 Submitted: July 17, 2011.Published: April 15, 2012 .*The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*

Ni Made Rastini. 2016. Pengaruh Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko pada *Impulse Buying d*i Hypermart Mal.E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5. ISSN 1229-1237

N.P. Soriton., B. Lumanauw., L.O.H. Dotulong, ISSN: 2303-1174 Tahun 2014. *EkuitasMerek Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen*

Pada Kentucky Fried Chicken Mtc Manado

Prasetyo Hadi. Tahun 2012.*Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang*

Rahmawaty Setyaningsih. Tahun 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi* Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan MinatBeli Ulang (StudiKasusPada Kedai Kopi Dôme Di Surabaya)

Resti Meldarianda. 2010. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort *Cafe Atmosphere*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Hal. 97-108. ISSN 1412-3126

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis *(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung

Siyamtinah. 2016. Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan dan Kepuasan pada Pembelanjaan online. *Journal Conference in Business, Accounting and Management*. Vol. 2, No. 1, May. ISSN 2302-9791

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit Andi, Yogyakarta