PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ATMOSFER GERAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

(Studi Kasus Pada Pengunjung Restoran Rindu Kampoeng, Kota Busan, Korea Selatan)

Betri listia
Jurusan Manajemen, Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur 142 Kota Bandung
Email: betrilistia01@gmail.com

ABSTRACT

The research aimed to find out a variabel service quality, store atmosphere, and repurchase intention and to know a partial and simultant influences on Rindu Kampoeng Resto's in Busan, South Korea.

The method used in this research is descriptive and verificative methods, with primary datas includes ordinal data from field research with the quesioners for each variabels and used secondary data includes data of Indonesian Resto located in Busan, South Korea. The statistical test used regression analysis, classical assumption test, correlation analysis of Pearson, determination coefficient, and hypothetical test accounted by manual and uses an application of SPSS 17.0 for windows.

The result shows that this research is significant and there are influences of service quality and store atmosphere to repurchase intention partially and simultantly. It's compatible with this research using regression analisys and the result is Y= 6,904 + 0,462X1+ 0,352X2 + 0,157 ε *which means the regression coeficient in that formula indicates an influences of those independent variables toward dependent variable. In order the Pearson analisys for each variable are strong, because the corelation more than 0,5.*

Keywords: service quality, store atmosphere, and repurchase intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan, atmosfer gerai dan keputusan pembelian ulang serta mengetahui berapa besar pengaruhnya secara parsial dan simultan pada Restoran Rindu Kampoeng di Kota Busan, Korea Selatan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sedangkan data yang digunakan adalah data primer yang meliputi data ordinal hasil dari penelitiaan lapangan dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan data sekunder yang meliputi data nama restoran indonesia yang tersebar di kota Busan, Korea Selatan. Pengujian statistik yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis korelasi pearson, koefisien determinasi dan uji hipotesis yang dihitung secara manual dan menggunakan aplikasi SPSS *17.0 for windows*.

Hasil penelitian menunjukan bahwa penelitian ini adalah signifikan dan terdapat hubungan variabel kualitas pelayanan dan atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan restoran Rindu Kampoeng secara parsial dan simultan. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut Y= 6,904 + 0,462X1+ 0,352X2 + 0,157 ε artinya angka koefisien regresi pada persamaan tersebut merupakan angka yang menunjukan besarnya pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu hasil korelasi *pearson* dari tiap-tiap variabel adalah lebih besar daripada 0,5, artinya memiliki korlasi yang kuat.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, atmosfer gerai dan keputusan pembelian ulang.

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang terjadi pada dekade terakhir mengakibatkan terjadinya perdagangan bebas (global free trade) antar negara di seluruh dunia, regulasi yang mendukung hal tersebut-pun di tetapkan karena pemerintah juga memperoleh benefit, yaitu meningkatnya perekonomian negara. Terdapat banyak industri yang terlibat dalam aktivitas tersebut, salah satunya adalah industri makanan (restoran). Efek dari global free trade ini memungkinkan hadirnya restoran asing beroperasi di Indonesia, dan sebaliknya. Industri tersebut sangat menjanjikan, baik di dalam negeri Indonesia maupun di luar negeri. Restoran/ café adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua pelanggannya untuk makan maupun minum. Selain bertujuan bisnis atau mencari untung, restoran/ café juga berusaha membuat puas para tamu dan hal ini merupakan tujuan utama operasi restoran (Tarigan, 2013)

Di Korea Selatan, industri makanan yang tersebar kurang lebih terdapat 263 restoran (http://www.visitkorea.or.id diakses pada 19 April 2017). Namun kendati demikian, hanya beberapa restoran yang menawarkan menu halal. Karena mayoritas penduduk gemar mengkonsumsi makanan olahan dari daging babi, sehingga menyulitkan konsumen muslim untuk menemukan restoran yang menyajikan menu halal. Salah satu restoran yang menawarkan produk halal adalah restoran indonesia.

Dari sekian banyaknya industri kuliner di Korea Selatan, penulis tertarik melakukan penelitian di kota Busan. Busan adalah sebuah kota pelabuhan dan metropolitan di sebelah tenggara Korea Selatan. Dengan populasi sekitar 4.000.000 jiwa, Busan adalah kota kedua terbesar di Korea Selatan setelah Seoul dan salah satu dari 3 pelabuhan tersibuk di dunia. Busan dikelilingi oleh lautan di tiga sisi sehingga pesisir kota ini terkenal sebagai objek wisata. Pantai yang terkenal di Busan antara lain Haeundae, Gwang-anli dan Dadaepo (wikipedia.org diakses pada 03/05/2917). Sebagai salah satu kota wisata di Korea Selatan, di Busan terdapat banyak sekali industri makanan/ restoran, salah satunya adalah restoran yang menawarkan masakan khas Indonesia.

Salah satu restoran Indonesia yang terdapat di Busan adalah restoran Rindu Kampoeng. Terletak di Nusawungu, Busan. Restoran ini menyajikan menu khas Indonesia yang bervariasi, seperi nasi goreng, sate, jus, dan lain sebagainya. Beroperasi dari jam 08.00 sampai dengan 11.00 malam waktu setempat. Kebanyakan konsumen yang mengunjungi restoran tersebut adalah warga Indonesia yang bekerja dan berkuliah di sana. Penulis tertarik melakukan penelitian di restoran Rindu Kampoeng karena dibandingkan dengan restoran yang lain, akhir-akhir ini pengunjung di restoran tersebut terlihat sepi dibandingkan tahun sebelumnya, sehingga penulis tertarik untuk menganalisis penyebab terjadinya penurunan jumlah pelanggan di restoran tersebut. Menurunnya jumlah pengunjung di Restoran Rindu Kampoeng disinyalir karena kurang nya minat pembelian ulang pada restoran tersebut. Niat pembelian ulang Repurchase Behavior adalah suatu keputusan dimana konsumen melakukan pembelian kembali (Widjaja B.T, 2009:63). Ada banyak variabel yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen/ pengunjung dalam melakukan pembelian ulang, seperti kualitas pelayanan dan atmosfir toko (Suhardi, 2016)

Pelayanan *(service)* tidak hanya untuk perusahaan jasa saja, tetapi sangat diperlukan dalam bidang usaha kuliner juga. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan ada peningkatan penjualan (Kotler, 2005:127). Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Markplus (2009:136) menjelaskan, pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan value perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Budaya pelayanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai pelayanan, yang akan mempengaruhi tingkat pengulangan pelanggan dalam membeli produk. selain pelayaman, sikap pembelian ulang juga dapat dipengaruhi oleh atmosfir gerai/ restoran itu sendiri.

Menurut Levy & Weitz (2012:490), atmosfir toko *(store atmosphere)* adalah: "Atmosfer mengacu pada desain lingkungan meskipun komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dengan demikian, atmosfir suatu toko/ restoran dapat mempengaruhi pada niat pembelian ulang konsumen (Pramatatya, *et, al,* 2015).

Setelah melakukan *follow up,* penulis mencoba meminta data sekunder kepada pihak restoran berupa jumlah pengunjung per tahunnya dan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Konsumen Restoran Rindu Kampoeng per *Table*

Bulan	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Januari	609	598	645	583	604
Februari	567	578	567	688	587
Maret	550	578	569	500	437
April	409	507	498	481	448
Mei	480	390	433	377	387
Juni	378	387	398	431	375
Juli	456	407	488	443	408
Agustus	557	485	456	559	497
September	506	523	502	564	506
Oktober	509	556	569	533	564
November	567	607	589	557	578
Desember	789	675	677	567	687
Total	6377	6291	6391	6283	6078

Sumber: Restoran Rindu Kampoeng

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen restoran Rindu Kampoeng dalam rentan waktu 5 tahun sangat fluktuatif berada diatas 6000 konsumen, tetapi di tahun 2013, 2015 dan 2016 mengalami penurun jumlah konsumen. Penurunan

jumlah pelanggan/ pengunjung pada umunya pada bulan-bulan tertentu dan musim yang terjadi di Kore Selatan. Disamping itu, atmosfer gerai dan pelayanan terhadap konsumen kurang baik sehingga menurunkan jumlah pengunjung yang melakukan permbelian ulang pada restoran Rindu Kampoeng.

Dari beberapa permasalahan yang ada, fenomena ini menarik untuk dikaji lebih mendalam. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atmosfer Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi kasus pada Restoran Rindu Kampoeng, Busan Korea Selatan)"

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013) Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan dan sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Sedangkan menurut Dwi dan Febrina (2010:125) Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yangdiberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya.

Dari beberapa definisi tentang kualitas pelayanan seperti yang telah disebutkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian subyektif pelanggan, dimana penilaian ini ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap jasa, persepsi tersebut dapat berubah karena pengaruh sesuatu hal.

Lupiyoadi (2013) membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi yaitu:

- Bukti fisik (tangible), yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan;
- Ketanggapan (responsiveness), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas;
- Jaminan dan kepastian (assurance), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan ke perusahaan;
- Empati (emphaty), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan dengan upaya untuk memahami keinginan pelanggan.

2. Atmosfer Gerai

Menurut Ballantine et, al. (2010) dalam Yistiani, et, al. (2012:143) menyebutkan bahwa atmosfer gerai merupakan suasana/ desain tempat berbelanja yang dapat menimbulkan efek emosional dalam diri konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Sedangkan menurut Levy & Weitz (2012:490) Atmosfer gerai mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka." Atau dengan kata lain suatu karakter fisik yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Abratt dan Goodey dalam penelitian yang dilakukan oleh Soeseno (2011) dalam Yuliartini dan Sulistyawati (2013:1088) stimulus lingkungan gerai adalah teknik promosional yang dilakukan untuk meningkatkan belanja konsumen yang tak terencana terhadap kelompok produk tertentu. Dan Kotler (2007:271) dalam Sri Mulyani, et, al (2016) mengatakan bahwa identitas sebuah gerai dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi gerai atau secara lebih luas dari atmosfernya, sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang di jual di gerai tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa atmosfer gerai merupakan lingkungan yang dapat menyebabkan terjadinya afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Menurut Berman & Evans (2010:509) atmosfer gerai dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu:

- Bagian Luar Gerai (Exterior), exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra gerai tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar gerai menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam gerai;
- Tata Letak Gerai (Store Layout), merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam gerai serta fasilitas gerai;
- Interior Displays (Point of Purchase), setiap point of purchase displays mengenai pemberian informasi terhadap pelanggan, mengatur display dalam gerai, sehigga calon pembeli tertarik dan melakukan pembelian.

3. Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Keller (2012) dalam Nadya Oktaviani (2015) keputusan pembelian ulang dapat diidentifikasi sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli ulang, mereferensikan, mencari dan menginginkan kembali produk yang telah dikonsumsinya. Sedangkan menurut Anoraga (2007:288) dalam Sri Wulan, et, al (2016) repurchase intention (keputusan pembelian ulang) merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan proses pengambilan keputusan dan

kecenderungan seseorang untuk membeli ulang, mereferensikan, mencari dan menginginkan kembali produk yang telah dikonsumsinya.

Menurut Keller (2012) dalam Nadya Oktaviani (2015) keputusan pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya;
- Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya;
- Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganannya.

B. Kerangka Pemikiran

Persaingan antara rumah makan/ restoran di Busan, Korea Selatan sangat kompetitif, terbukti dengan banyaknya kedai/ restoran yang tersebar di kota Busan. Restoran sudah tidak mampu lagi memaksa konsumen untuk selalu membeli produk mereka. Selain itu teknologi informasi yang semakin berkembang, serta bermunculannya banyak menu khas Indonesia yang ditawarkan oleh beberapa restoran Indonesia yang tersebar di Busan membuat konsumen semakin kritis dan teliti dalam memilih restoran yang akan dikunjungi. Perusahaan/ restoran harus mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau hanya berhenti pada saat pembelian pertama.

Bisnis restoran adalah salah satu bisnis yang kompetitif dan berkembang di negara ini. Untuk mempertahankan pelanggan agar dalam jangka waktu tertentu melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan, maka pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pembelian ulang dilakukan manakala konsumen merasa nyaman dengan fasilitas, atmosfer gerai serta kualitas pelayanan yang diperolehnya saat berkunjung.

Salah satu upaya dalam mempertahankan pelanggan dan melakukan pembelian ulang adalah dengan memberikan layanan yang paripurna, yaitu pelayanan yang maksimal terhadap pengunjung. Disamping itu, pihak restoran menyetting gerai (layout) dengan semenarik mungkin, mendesain dan melengkapi fasilitas restoran. Hal demikian dapat menciptakan kepuasan pelanggan, dan dapat mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali oleh konsumen.

C. Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Restoran Rindu Kampoeng di Busan, Korea Selatan;
H2 : Atmosfer gerai berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Restoran Rindu Kampoeng di Busan, Korea Selatan;
H3 : Kualitas pelayanan dan atmosfer gerai berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Restoran Rindu Kampoeng di Busan, Korea Selatan

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan atmosfer gerai (X2). Sedangkan objek yang menjadi variabel terikat (dependent variable) adalah keputusan pembelian ulang (Y) pada restoran Rindu Kampoeng di Busan, korea Selatan. Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang tersusun secara sistematis agar penelitian yang dilaksanakan lebih terarah. Adapun langkah-langkah dalam penelitian ini adalah Survei awal terhadap kondisi lapangan pada pengunjung dan Restoran Rindu kampoeng di Busan, diikuti dengan studi literatur untuk mendapatkan teori pendukung dan konsep-konsep yang akan digunakan dalam menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini. Tahap selanjutnya dirumuskan permasalahan dan menetapkan tujuan penelitian yang akan dilakukan.
Penelitian ini merupakan penelitian *non-eksperimen*, karena peneliti tidak memberi perlakukan (kontrol) terhadap subjek penelitian. Penelitian *non-eksperimen* menurut pola-pola atau sifat penelitian dapat dibedakan atas penelitian kasus, penelitian kausal komparatif, penelitian korelasi, penelitian historis, dan penelitian filosofis. Penelitian ini merupakan penelitian korelasi, karena bertujuan menguji pengaruh atau korelasi diantara beberapa variabel penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan atmosfer gerai (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Berdasarkan pengelompokan tersebut, maka penelitian ini termasuk penelitian *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam mendukung penelitian ini, penulis menggunakan bantuan *software SPSS 17.0 for windows*. Pengujian statistik yang dilakukan dalam pengolahan data ini meliputi uji asumsi klasik yaitu: Uji Normalitas data, Uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas, selain itu dilakukan uji korelasi, uji analisis regresi dan tahap terakhir dilakukan uji hipotesis. Setelah diperoleh hasil penelitian, maka selanjutnya dilakukan analisis hasil yang diperoleh dan pengambilan kesimpulan serta saran yang diberikan pada penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur atau instrumen penelitian mampu mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian dikatakan valid apabila tidak terjadi penyimpangan terhadap data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi pada obyek. Uji validitas yang dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS 17.0 for windows dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data valid. Pengujian ini

dilakukan apakah pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan tersebut dapat mengkonfirmasikan sebuah variabel. Berdasarkan hasil data kuesioner yang diolah denga SPSS *17.0* maka dapat diperoleh pengujian validitas instrumen sebagai berikut:

Tabel: Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Item (n=98)	r_{hitung}	r_{tabel} = 0,1671 (α = 0,05)	Keputusan
p1	0,474	>0,1671	VALID
p2	0,526	>0,1671	VALID
p3	0,627	>0,1671	VALID
p4	0,614	>0,1671	VALID
p5	0,388	>0,1671	VALID

Sumber: Output SPSS 17.0 (diolah)

Tabel: Uji Validitas Instrumen Variabel Atmosfer Gerai (X_2)

Item (n=98)	r_{hitung}	r_{tabel} = 0,1671 (α = 0,05)	Keputusan
p1	0,285	>0,1671	VALID
p2	0,435	>0,1671	VALID
p3	0,574	>0,1671	VALID
p4	0,574	>0,1671	VALID
p5	0,467	>0,1671	VALID

Sumber: Output SPSS 17.0 (diolah)

Tabel: Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Item (n=98)	r_{hitung}	r_{tabel} = 0,1671 (α = 0,05)	Keputusan
p1	0,598	>0,1671	VALID
p2	0,648	>0,1671	VALID
p3	0,520	>0,1671	VALID
p4	0,603	>0,1671	VALID

Sumber: Output SPSS 17.0 (diolah)

B. Uji Reliabilitas Kuesioner

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantua *software* SPSS 17.0 for Windows. Metode *Split Half* digunakan untuk menguji keandalan instrumen yang ketentuannya apabila korelasi Gutman (r_{hitung}) lebih besar daripada rtabel maka instrumen reliabel (Riduwan, 2011). Berikut ini adalah hasil pengujian kuesioner penelitian:

Tabel:Uji Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel} = 0,1671 (α = 0,05)	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,591	> 0,1671	RELIABEL
Atmosfer Gerai (X_2)	0,611	> 0,1671	RELIABEL
Pembelian Ulang (Y)	0,502	> 0,1671	RELIABEL

Sumber: Output SPSS 17.0 (diolah)

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = \beta_o + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Sumber: Sugiyono (2012)

Dimana :
Y = variabel dependen
βo = Angka konstan
X1, X2 = varibel independen
B1, β2 = koefisien masing-masing faktor

Kemudian penulis memperoleh hasil analisis regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 6{,}904 + 0{,}462X1 + 0{,}352X2 + 0{,}289}$$

Artinya, besarnya nilai konstan adalah 6,904 jika variabel kualitas pelayanan dan atmosfer gerai 0, maka keputusan pembelian ulang tetap bernilai 6,904. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,462 artinya jika kualitas pelayanan meningkat, sementara atmosfer gerai konstan (bernilai nol), maka keputusan pembelian ulang meningkat sebesar 0,462. Artinya, apabila kualitas pelayanan meningkat, sedangkan atmosfer gerai tidak ada perubahan maka keputusan pembelian ulang meningkat sebesar 0,462 menjadi 7,366 (6,904 + 0,462 = 7,366).

Koefisien regresi variabel atmosfer gerai sebesar 0,352 artinya jika atmosfer gerai meningkat, sementara kualitas pelayanan konstan, maka keputusan pembelian ulang meningkat sebesar 0,352. Artinya, apabila atmosfer gerai meningkat, sedangkan kualitas pelayanantidak ada perubahan maka keputusan pembelian ulang meningkat sebesar 0,352 menjadi 7,256 (6,904 + 0,352 = 7,256).

D. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk melihat pendistribusian data, apakah normal atau tidak normal, bersadarkan hasil analisis, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel: Uji normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		12
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85776736
Most Extreme Differences	Absolute	.156
	Positive	.133
	Negative	-.156
Kolmogorov-Smirnov Z		.540
Asymp. Sig. (2-tailed)		.633

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh nilai sig 0,633 lebih besar dari 0,05 artinya data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 17.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

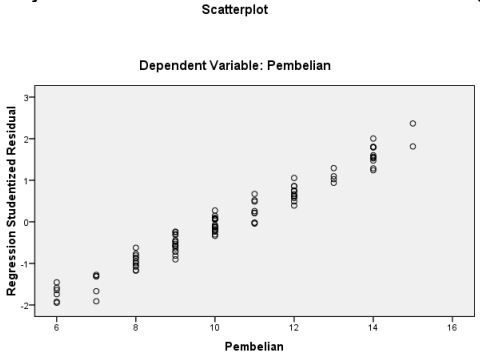
Tabel: Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pelayanan	.872	1.147
	Atmosfer	.872	1.147

Berdasarkan hasil yang disajikan melalui tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas bernilai jauh di bawah 10, yakni X_1 dan X_2= 1.147. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi, atau dengan kata lain variabel bebas tersebut telah saling independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Gambar berikut akan menunjukkan hasil dari uji heteroskedastisitas melalui analisis grafik.



Gambar: grafik scatterplot

Berdasarkan grafik hasil penelitian di atas terlihat bahwa distribusi data tidak membentuk pola-pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain, model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

E. Uji Hipotesis

Berdasarkan uji-t dan uji f dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Restoran Rindu Kampoeng di Busan, Korea Selatan;
2. Atmosfer gerai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Restoran Rindu Kampoeng di Busan, Korea Selatan;
3. Kualitas pelayanan dan atmosfer gerai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Restoran Rindu Kampoeng di Busan, Korea Selatan

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari uraian sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan atmosfer gerai terhadap minat pembelian ulang pada restoran Rindu kampoeng di Busan, Korea Selatan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1) Kualitas pelayanan pada restoran Rindu Kampoeng yang diukur oleh indikator tangibles, responsiveness, assurance, dan emphaty secara keseluruhan memperoleh penilaian cukup baik. Indikator emphaty memperoleh persentase tertinggi, dan indikator tangible memperoleh skor terendah;
2) Atmosfer gerai pada restoran Rindu kampoeng yang diukur oleh indikator Exterior, Store Layout dan Interior display secara keseluruhan memperoleh penilaian cukup baik. Indikator interior display memperoleh persentase tertinggi, dan indikator store layout memperoleh skor terendah;
3) Keputusan pembelian ulang pada restoran Rindu kampoeng yang diukur oleh indikator transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif secara keseluruhan memperoleh penilaian cukup baik. Indikator minat eksploratif memperoleh persentase tertinggi, dan indikatorminat transaksional memperoleh skor terendah;
4) Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada pelayanan akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian ulang dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikkan pada pelayanan akan menyebabkan kenaikkan pula pada keputusan pembelian ulang dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada pelayanan akan menyebabkan penurunan pula terhadap keputusan pembelian ulang;
5) Atmosfer gerai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada atmosfer gerai akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian ulang dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikkan pada atmosfer gerai akan menyebabkan kenaikkan pula pada keputusan pembelian ulang dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada atmosfer gerai akan menyebabkan penurunan pula terhadap keputusan pembelian ulang;
6) Secara simultan, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian ulang, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis (uji-f) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian ulang.

B. Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian ulang, maka penulis akan memberikan beberapa saran, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Kualitas pelayanan dalam restoran rindu kampoeng harus dioptimalkan sebaik mungkin, yaitu dengan melakukan evaluasi dan monitoring terhadap kinerja pelayanan. Dengan demikian, pelanggan yang berkunjung ke restoran akan merasa nyaman dan memungkinkan untuk melakukan kunjungan kembali;
2) Atmosfer gerai pada restoran Rindu Kampoeng harus terus ditingkatkan dengan memberikan kesan yang menarik bagi pengunjung restoran, membuat mereka nyaman dan betah dalam berkunjung. Selain itu, pihak restoran membenahi display dan penataan meja dan kursi bisa lebih rapi sehingga dapat menarik pelanggan untuk berkunjung ke Restoran Rindu kampoeng. Pencahayaan, pengaturan suhu ruangan, dan musik kedepannya juga perlu ditingkatkan agar pelanggan merasa nyaman dan betah berada di Restoran Rindu kampoeng;
3) Untuk mendorong pelanggan agar melakukan kunjungan kembali ke restoran Rindu Kampoeng hendaknya pihak manajemen restoran melakukan sinergi dengan berbagai pihak, seperti bagian pramusaji, koki, dan karyawan lainnya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menyediakan fasilitas yang baik untuk pelanggan;
4) Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang secara parsial bisa dikategorikan baik dan memiliki pengaruh yang signifikan, pada kondisi ini seharusnya bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja setiap indikatornya dalam membuat pengunjung nyaman yang dampaknya akan mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian ulang, misalnya dengan menangani segala macam keluhan dengan seger dan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan sehingga mereka nyaman;
5) Pengaruh antara atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian ulang secara parsial bisa dikategorikan baik dan memiliki pengaruh yang signifikan, pada kondisi ini seharusnya bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja setiap indikatornya dalam membuat pengunjung nyaman yang dampaknya akan mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian ulang, misalnya dengan membenahi fasilitas restoran, layout gerai dan memperindah interior dan eksterior restoran;
6) Pengaruh antara kualitas pelayanan dan atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian ulang secara simultan bisa dikategorikan baik dan memiliki pengaruh yang signifikan, pada kondisi ini seharusnya bisa dimanfaatkan oleh pihak restoran Rindu Kampoeng untuk meningkatkan kinerja setiap indikatornya dalam membuat pengunjung nyaman yang dampaknya akan mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Andreas Yang dan Ina Melati. 2015. *Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention pada Cafe Upper East di Bandung*. Binus University.

Ballantine, P. W., Jack, R., and Parsons, A. G. 2010. *Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience*, *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 38 No. 8, pp. 641-653.

Berman, Barry., Evans, Joel R. 2010. *RETAIL MANAGEMENT: A Strategic Approach*. Pearson: USA

Diyah Tulipa, dkk. 2014. *The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions. Business Management and Strategy*. ISSN 2157-6068. Vol. 5, No. 2

Aryani, Dwi. Dan Rosinta, Febrina. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Adsminitrasi dan Organisasi,Vol. 17(2) hal: 114-126.

Firza Rizqulloh dan Tety Elida. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali pada Bukalapak.Com*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Vol.20 No.2

Hikmatul Bariroh. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Mini Market Indomaret dan Minimarket Alfamart*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. 2005. *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Keller L., Kevin. 2009. *Marketing Management 13th ed.* Prentice Hall. Pearson Educational International.

Levy, Michael & Weitz, Barton A., 2012. Retailing Management. New York: McGraw-Hill/ Irwin

Livia Margarita Widjiono dan Edwin Japarianto. 2015. *Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Broadway Barbershop Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 9, No. 1. Hal 35-42. ISSN 1907-235X

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Markplus. 2009. *Marketing the second generation*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Mila Azhari, dkk. 2014. *Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awarness terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase) (Studi pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang). Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Hal. 1-10

Muhammad Azis Nirwana, dkk. 2016. *Influence Store Atmopshere and Quality of Service for Customer Satisfaction That Influence Repurchase Itention*

In Boutique Mounira Semarang. Journal of Management Vol.02 No.02

Muhammad Arslan. 2014. *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. Research on Humanities and Social Sciences*. ISSN (Paper)2224-5766 ISSN (Online)2225-0484 (Online) Vol.4, No.22

Nadya Oktaviani. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Trans Retail Carrefour di Bandung).* Telkom University

Panuntun Setyo Angger dan Rubiyanti Nurafni. *pengaruh store atmosphere terhadap minat pembelian ulang pada jigoku ramen Bandung.* Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Pramatatya, Vania. 2015. *Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang*. Jurnal Manajemen & Agribisnis. Vol. 12. No. 2.

Riaz Hussain & Mazhar Ali. 2015. *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 2. ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203. *Published by Canadian Center of Science and Education*

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: CV. Alphabeta

_____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alphabeta

Suhandri Djawoto. 2016. *Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5, Nomor 7. ISSN : 2461-0593.

Tarigan, J. 2013. Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report terhadap Profitabilitas Perusahaan. Business Accounting Review, Vol. 1.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Umi, Narimawati. 2007. *Riset Sumber Daya Manusia*: Bekasi: Ganesis Media.

Vania Pramatatya, dkk. 2015. *Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang*. P-ISSN:1693-5853 E-ISSN: 2407-2524. Terakreditasi SK Menristek Dikti 12/M/Kp/II/2015

Widjaja, B.T., 2009. *Lifestyle Marketing*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Yesi Apriyani. *Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Yistiani, Ni Nyoman manik dkk. 2012. *Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar*. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 6, No. 2. UNUD: Bali

Referensi Online:

http://www.visitkorea.or.id diakses pada 19/04/2017

http://www.wikipedia.org diakses pada 03/05/2017

https://koreanlife101.wordpress.com diakses pada 03/05/2017