

Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Konsumen di Cafe Kedai Kebun Dharmasraya

Afdal Yusra¹, Lise Asnur²

¹²D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata
Perhotelan Universitas Negeri Padang

Email: afdhaljusra488@gmail.com, lisyeye85@rocketmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi karena adanya masalah pada service quality dan *repurchase intention* pada Cafe Kedai Kebun Dharmasraya seperti kurangnya minat tamu untuk berkunjung kembali, tamu tidak ingin memprioritaskan tempat ini sebagai pilihan utama, kurang terjaganya fasilitas dan kurangnya pengetahuan karyawan terhadap menu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen pada Cafe Kedai Kebun Dharmasraya. Penelitian ini penting dilakukan supaya pihak Cafe Kedai Kebun dapat memperbaiki *service quality* sehingga konsumen melakukan *repurchase intention*. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan jumlah 100 orang konsumen pada Cafe Kedai Kebun dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 26 pernyataan yang diperiksa validitas dan realibilitasnya. Peneliti menggunakan program SPSS versi 20.00 untuk mengelola data. Teknik analisis data yang digunakan yaitu mentabulasi data dan deskriptif data. Hasil penelitian : (1) *service quality* menunjukkan pada kategori sangat baik (51%), (2) *repurchase intention* menunjukkan pada kategori baik (55%). Setelah dilakukan *test* hipotesis regresi linear sederhana dengan nilai F 15.509 dengan sig 0,000 < 0,05 sehingga ditemukan pengaruh antara *service quality* dengan *repurchase intention* dengan nilai R Square sebesar 0,137, artinya *service quality* berpengaruh sebesar 13,7% terhadap *repurchase intention* dan 86,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya koefisien regresi linear sederhana sebesar 0,461 dengan skor Sig 0,000 < 0,05 setiap peningkatan sebesar 1 satuan *service quality* akan menaikkan 0,461 satuan *repurchase intention*.

Kata Kunci : *Service Quality, Repurchase Intention, Cafe.*

Abstract

This research is motivated by problems with service quality and repurchase intention at Cafe Kedai Kebun Dharmasraya such as the lack of guest interest in returning, guests do not want to prioritize this place as the main choice, lack of maintenance of facilities and lack of employee knowledge of the menu. This study aims to analyze service quality on consumer repurchase intention at Cafe Kedai Kebun Dharmasraya. This research is important to do so that the Kedai Kebun Cafe can improve service quality so that consumers do repurchase intentions. This type of research uses quantitative methods with a causal associative approach. The sampling technique used is non-probability sampling with a total of 100 consumers at Cafe Kedai Kebun by distributing a questionnaire as many as 26 statements that are checked for validity and reliability. The researcher used SPSS version 20.00 program to manage the data. The data analysis technique used is tabulating

data and descriptive data. The results of the study: (1) service quality showed in the very good category (51%), (2) repurchase intention showed in the good category (55%). After testing the simple linear regression hypothesis with an F value of 15,509 with sig 0.000 < 0.05, it was found that there was an effect between service quality and repurchase intention with an R Square value of 0.137, meaning that service quality had an effect of 13.7% on repurchase intention and 86.3 % influenced by other factors. Furthermore, the simple linear regression coefficient is 0.461 with a Sig score of 0.000 < 0.05. each increase of 1 unit of service quality will increase 0.461 units of repurchase intention.

Keywords : *Service Quality, Repurchase Intention, Café*

PENDAHULUAN

Cafe di Indonesia saat ini khususnya dikota-kota besar semakin berkembang dengan pesat, banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha *food and beverage*. Cafe menurut Budiningsih (2011:51) cafe adalah suatu restoran kecil yang berada di luar hotel, cafe memiliki pilhan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia minuman sejenis bir, soft drink, teh, kopi, rokok, cake, cemilan, dan lain-lain.

Sumatera Barat memiliki jumlah penduduk mencapai 5.534.472 orang. (Sumbar.bps.go.id). Dengan jumlah sebanyak itu perkembangan cafe di Sumatera Barat pun juga semakin maningkat, jumlah restoran/cafe yang terdaftar di Sumatera Barat sebanyak 1.546 (sumbar.bps.go.id). Cafe di Sumatera Barat memiliki berbagai daya tarik bagi wisatawan, karena banyak cafe yang memiliki keunikan bentuk bangunannya, wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat bisa menikmati kuliner yang ada di cafe-cafe yang tersebar di seluruh kota/kabupaten yang ada di Sumatera Barat.

Kabupaten Dharmasraya adalah pemekaran dari Kabupaten Sawahlunto Sijunjung yang merupakan kabupaten yang berbatsan langsung dengan Provinsi Jambi. Kabupaten Dharmasraya memiliki daya tarik bagi wisatawan dalam provinsi dan juga dari luar provinsi, salah satu yang menjadi daya tarik wisata di dharmasraya adalah cafe. Peningkatan cafe yang terjadi di Kabupaten Dharmasraya menuntut para pengusaha cafe harus memikirkan cara untuk bertahan didalam persaingan dalam menarik perhatian dan mendapatkan loyalitas konsumen, mulai dari menu, faslitas, cara promosi dan kualitas pelayanan. Para pengushaa cafe harus memiliki ide-ide yang menarik agar bisa membuat konsumen untuk datang ke cafe sehingga dapat mencapai kepuasan tamu. Cafe yang terdapat di Kabupaten Dharmasraya sebanyak 23 cafe.

Repurchase intention merupakan seberapa besar kemungkinan bahwa pelanggan akan terus menggunakan produk ini pada tingkat konsumsi yang sama seperti sebelumnya (Santoso,2013:70). *Repurchase intention* merupakan niat beli ulang karena mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari.

Service quality adalah penilaian dari konsumen atas keunggulan dan keistimewaan suatu *product* atau *service* secara menyeluruh. "Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan" (Prasastono 2012:16). Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan persepsi konsumen terhadap kualitas *product* atau jasa. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka dapat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan dinilai semakin bermutu.

Berdasarkan pengamatan peneliti selama menjalankan observasi pada tanggal 4 januari 2022 di Cafe Kedai Kebun dan review konsumen dari ulasan google peneliti menemukan masalah yang berkaitan dengan *repurchase intention* dan *service quality*,

yaitu konsumen yang melakukan pembelian ulang produk yang telah pernah dikonsumsi dan konsumen tersebut merasa adanya penurunan kualitas produk yang terimanya disaat pembelian kembali.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, dapat dilihat urgensi dari penelitian ini agar dapat mengetahui *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen di Cafe Kedai Kebun Dharmasraya. Apabila pihak Cafe Kedai Kebun tidak menerapkan *service quality* dengan baik maka akan menimbulkan dampak negatif seperti tidak adanya minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen dan turunnya pendapatan. Sehingga perlunya penerapan *service quality* supaya terjadinya *repurchase intention* dan pendapatan Cafe meningkat.

METODE

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sesuai yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019:65), Penelitian asosiatif adalah "penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih". Penelitian asosiatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa sebab akibat antara dua variabel atau lebih, sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dengan cara menyebarkan angket yang berbentuk pernyataan positif dan disebarkan kepada seluruh responden yaitu konsumen Cafe Kedai Kebun sebagai cara dalam pengumpulan data primer penelitian. Angket atau kusioner tersebut telah melalui uji validitas dan uji reabilitas. Total Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam menentukan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel menggunakan *software* SPSS versi 20 untuk mencari dan membuktikan data dengan cara melakukan uji normalitas, uji homogenitas, uji linearitas serta melakukan pengujian hipotesis regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan 100 responden yang terkait dengan pengujian variabel *service quality*. Peneliti mendapatkan hasil penelitian tentang variabel *service quality*. Adapun hasil dari olahan data yang telah dilakukan dari penelitian terkait dengan variabel *service quality* adalah :

Tabel 1. Data Variabel Service Quality

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
Sangat Baik	≥ 60	51	51
Baik	≥ 50 - < 60	47	47
Cukup Baik	≥ 40 - < 50	2	2
Buruk	≥ 30 - < 40	0	0
Sangat Buruk	< 30	0	0
Jumlah		100	100

Berdasarkan dari tabel 1 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden untuk variabel *service quality* dapat dikelompokkan sebagai berikut: kategori sangat baik menunjukkan sebanyak 51%, kategori baik menunjukkan sebanyak 47%, kategori cukup baik menunjukkan sebanyak 2%, kategori buruk sebanyak (0%), dan kategori sangat buruk sebesar (0%). Maka bisa ditarik kesimpulan sinopsis bahwa *service quality* di Cafe Kedai Kebun dikategorikan sangat baik.

Selanjutnya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden di Cafe Kedai Kebun tentang dengan pengujian variabel *repurchase intention*. Adapun hasil olahan dari olahan data yang telah dilakukan dari penelitian variabel *repurchase intention* adalah :

Tabel 2. Data Variabel *Repurchase Intention*

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
Sangat Baik	≥ 48	35	35
Baik	$\geq 40 - < 48$	55	55
Cukup Baik	$\geq 32 - < 40$	10	10
Buruk	$\geq 24 - < 32$	0	0
Sangat Buruk	< 24	0	0
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa 35% responden mengungkapkan sangat baik, kategori baik menunjukkan sebanyak 55%, kategori cukup baik menunjukkan sebanyak 10%, kategori buruk sebanyak dan sangat buruk sebesar (0%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa *repurchase intention* di Cafe Kedai Kebun berada pada kategori baik.

Uji Hipotesis dengan regresi linear sederhana telah melalui uji persyaratan analisis :

1. Uji Normalitas, memanfaatkan *Kolmogorov smirnov test* dengan nilai sig variabel *service quality* (X) 0,168 dan nilai sig untuk variabel *repurchase intention* (Y) 0,284. Dengan taraf signifikan $> 0,05$, maka kedua variabel tersebut dapat dikatakan normal.
2. Uji Homogenitas di test menggunakan *test homogeneity of variance* nilai signifikan yang diperoleh 0,435 dengan taraf signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data berasal dari populasi yang mempunyai varians yang sama atau data bersifat homogen.
3. Uji Lineritas diperoleh hasil dengan nilai sig 0,733 dengan taraf signifikan $> 0,05$. Maka bisa dikatakan kedua variabel penelitian ini terdapat hubungan linear yang signifikan.

Tabel 3. Hasil Signifikansi ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	290.718	1	290.718	15.509	.000 ^b
Residual	1837.072	98	18.746		
Total	2127.790	99			

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F 15.509 dengan sig 0,000 $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* dengan *repurchase intention*.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Regresi Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.804	6.947		2.707	.008
ServiceQuality	.461	.117	.370	3.938	.000

Berdasarkan dari tabel 4 diatas diperoleh koefisien regresi sebesar 0,461 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan *service quality* akan meningkatkan 0,461 satuan *repurchase intention*.

Tabel 5. Hasil Test R Square Variabel X dan Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.370 ^a	.137	.128	4.330

Dari tabel diatas diperoleh nilai R square sebesar 0,137 hal ini berarti variabel *service quality* berpengaruh sebesar 13,7% terhadap *repurchase intention* di Cafe Kedai Kebun dan 86,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

1. *Service Quality*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden maka variabel *service quality* dapat dikategorikan sangat baik 51%, kemudian pada indikator *tangible* 55%, responden mengatakan baik, pada indikator *empathy* responden mengatakan sangat baik 62%, pada indikator *reliability* 63% responden mengatakan baik, kemudian pada indikator *responsiveness* 62% responden mengatakan sangat baik, dan pada indikator *assurance* 42% responden mengatakan baik. Artinya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil *service quality* di Cafe Kedai Kebun dalam kategori sangat baik. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan yang peneliti temukan pada prapenelitian yang ditulis pada latar belakang, hal ini disebabkan karena adanya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh manajemen Cafe Kedai Kebun, dengan cara memberikan pelatihan kepada seluruh karyawan.

Menurut Lovelock & Wirtz (2011:406) "Service quality is consistently meeting or exceeding customer expectations". Dimana dijelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan harapan konsumen yang terpenuhi secara terus menerus.

Berdasarkan penjelasan ahli diatas menunjukkan bahwa *service quality* sangatlah penting bagi perusahaan, karena jika *service quality* pada perusahaan buruk, tidak sesuai harapan dan kenyataan yang dialami konsumen atas pelayanan yang mereka terima maka tidak adanya niat seorang konsumen berkunjung kembali ke cafe yang mereka datangi.

2. *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden maka variabel *repurchase intention* dapat dikategorikan baik dengan jumlah 55%. kemudian pada indikator minat transaksional 52% responden mengatakan sangat baik. Pada indikator minat eksploratif 57% responden mengatakan sangat baik, pada indikator minat preferensial 54% responden mengatakan baik, dan pada indikator minat referensial 44% responden mengatakan baik. Artinya berdasarkan penelitian yang diperoleh dari *repurchase intention* di Cafe Kedai Kebun termasuk dalam kategori baik.

Repurchase intention menurut Devi & Sugiharto (2017:3) *repurchase intention* (minat beli ulang) merupakan suatu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut, yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari.

Berdasarkan penjelasan *repurchase intention* di atas menunjukkan *repurchase intention* sangat penting bagi perusahaan maupun karyawan. Jika *repurchase intention* selalu meningkat, maka pendapatan cafe akan meningkat dan akan berdampak positif bagi karyawan.

3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh antara *service quality* terhadap *repurchase intention* di Cafe Kedai Kebun yang dilakukan dengan bantuan SPSS 20.00 diperoleh nilai koefisien determinasi R Square 0,137, artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 0,137 (13,7%) sedangkan 86,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka hipotesis yang diterima dalam penelitian ini adalah H_a , sedangkan H_0 ditolak. *Service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen karena *service quality* salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susieti dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Portobello Cafe Semarang". Adapun hasil penelitian yang dikemukakan oleh Sinambela (2019:9) menyebutkan terdapat pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* menunjukkan adanya pengaruh signifikan.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan. *Service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen di Cafe Kedai Kebun serta juga dapat faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen.

Jadi dapat dikatakan semakin bagus *service quality* Cafe maka akan semakin meningkat pula *repurchase intention* konsumen di Cafe Kedai Kebun.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen di Cafe Kedai Kebun dapat dijelaskan sebagai berikut : Variabel X (*service quality*) dari indikator yang telah ditentukan menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 85% berada pada ≥ 60 termasuk kategori sangat baik, dan juga masih terdapatnya beberapa persen menunjukkan kategori baik dan cukup baik. Variabel Y (*repurchase intention*) dari indikator yang telah ditentukan menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 55% berada pada $\geq 40 - < 48$ termasuk kategori baik, dan masih terdapatnya beberapa persen menunjukkan kategori cukup baik. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen di Cafe Kedai Kebun sebesar 13,7% sedangkan 86,3% ditentukan oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiningsih, Asri (2011:51). Belajar dan Pembelajaran, Rineka Cipta, Jakarta.
Devi, S., & Sugiharto, S. (2017:3). Pengaruh Product Quality Dan Retail Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Familiarity Sebagai Variabel Intervening Pada Store Zara Di Surabaya.

- Lovelock, C dan J, wirtz. (2011:406). *Service Marketing, Strategy : People, Technology, Strategy*. Prentice Hall. New Jerse
- Prasastono, N. S (2012:16). *Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi, vol.11 No.2*
- Santoso, Jenita Ester. (2016:70). *Pengaruh Food Quality, Service Quality, Price Promotion, Dan Customer Satisfaction Terhadap Repeat Purchase Intention Restoran Solaria*.
- Sinambela, R. Y. P. (2019:9). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.