

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LINGKUNGAN FISIK, KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DAN MINAT *WORD OF MOUTH* (Studi Empiris pada Du Cafe Semarang)

**Darwis Lantas Hutabarat¹
I Made Sukresna²**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro^{1,2}

Email: Hutabaratdarwis@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the impact of physical environment quality, food quality, and service quality on the repurchasing interest and word of mouth interest in Du Cafe Semarang. The population in this thesis are the consumers of Du Cafe Semarang. The number of sample used is 200 selected persons, using purposive sampling method, while the data resource are mainly obtained from the questioners that was analyzed afterwards by AMOS program. The result of this study shows that physical environment do not affect toward consumers satisfaction, while food quality and service quality affect positively on consumers satisfaction. Moreover, consumers satisfaction have an positive impact on the interest in repurchasing and the interest in word of mouth. The Variable that affect interest in repurchasing and the interest in word of mouth the most in Du Cafe is service quality. Thus, the quality of service becomes a crucial determinant of a café strategy success.

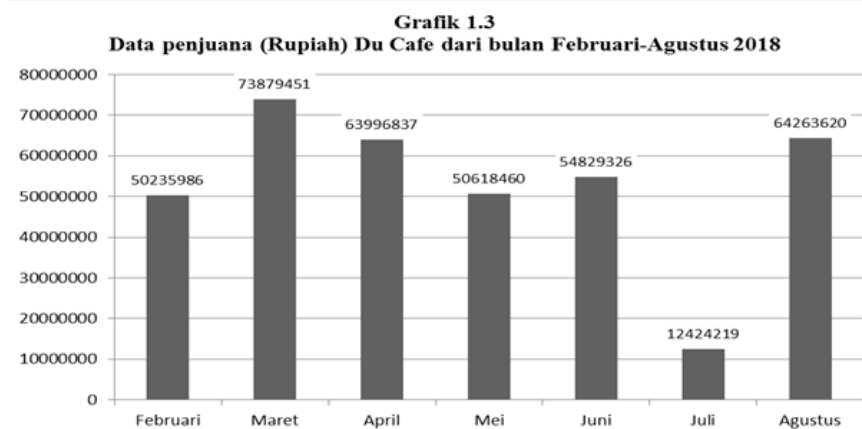
Keywords: physical environment quality, food quality, and service quality, consumers satisfaction, repurchas interest and word of mouth interest

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia juga berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha. Untuk dapat bertahan di tengah kompetisi perusahaan dituntut untuk inovatif dalam menjalankan sebuah bisnis karna inovasi berfungsi sebagai alat untuk menjamin keberlangsungan hidup perusahaan, meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan menghadapi persaingan (Gronhaug, 1998). Bisnis di bidang kuliner berbasis kafe merupakan suatu unit bisnis yang inovatif dan berkembang dengan cepat. Konsep kafe ini identik dengan tempat minum kopi namun dikemas dalam konsep modern. Pada umumnya menu andalan dari kafe ialah kopi sedangkan menu makanan yang dijual biasanya makanan ringan pendamping kopi. Oleh karena itu banyak orang berfikir kafe lebih cocok untuk tempat bersantai di bandingkan tempat makan. Konsep ini banyak diterapkan oleh

para pengusaha karena melihat peluang memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

Salah satu kafe di Semarang yang memiliki konsep unik adalah Du Cafe. Lokasinya berada di Jalan Durian Raya No. 21, Pedalangan, Srandol Wetan, Banyumanik, Kota Semarang. Du Cafe berdiri sejak Tanggal 3 Juni 2016 awalnya hanya sebuah bisnis angkringan kopi galeri, namun di awal tahun 2018 perusahaan ini mengubah konsep usahanya menjadi kafe restoran. Perubahan ini terlihat dari lingkungan fisik, kualitas makanan dan kualitas layanan cafe. Sebagai usaha yang baru mengalami perubahan konsep, Du Cafe mengalami masalah karena masih rendahnya minat beli ulang para konsumen. Selain itu *image* angkringan kopi galeri masih sangat melekat pada Du Cafe sehingga berdampak pada penurunan penjualan di Du Cafe. Hal tersebut dapat dilihat pada Grafik data penjualan Du Cafe sebagai berikut :



Penurunan jumlah penjualan yang terjadi di Du Cafe terjadi karena beberapa hal. Salah satu penyebabnya adalah karena kurangnya kepuasan konsumen ketika mengunjungi Du Cafe sehingga berdampak pada kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas biasanya akan bersedia melakukan

pembelian ulang tanpa berfikir untuk memilih produk lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa salah satu cara untuk dapat agar mempertahankan konsumen ialah dengan menciptakan kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan harus memahami perilaku dan kebutuhan konsumen sehingga dapat

menentukan strategi pemasaran yang tepat demi tercapainya kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk melakukan analisis pengaruh kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dan minat *word of mouth* konsumen Du Cafe Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Han & Hyun (2017) menemukan bahwa kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Marinkovic *et al.* (2014) yang melakukan penelitian untuk melihat pengaruh antara kualitas lingkungan fisik dengan kepuasan konsumen dan hasil penelitian ini menemukan bahwa ada hubungan signifikan antar kedua variabel tersebut. Kondisi lingkungan yang terdiri atas pencahayaan (*lighting*), musik (*music*), warna (*colour*), suhu udara (*temperature*), dan wewangian/aroma (*scent*) merupakan faktor yang bisa menciptakan kenyamanan bagi para konsumen. Lingkungan fisik yang baik bisa memberikan dorongan positif bagi para konsumen agar merasa nyaman berada di kafe tersebut. Semakin baik penilaian konsumen mengenai lingkungan fisik sebuah bisnis maka

kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

H₁ : Kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen

Ryu *et al.* (2012) menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan faktor penting untuk menciptakan kepuasan konsumen karena kualitas makanan adalah salah satu komponen yang dinilai ketika mengunjungi sebuah bisnis kuliner, sehingga sebuah bisnis kuliner yang ramai cenderung memiliki makanan berkualitas tinggi. Kualitas makanan dianggap sangat penting karena dapat menjadi dasar bagi konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya telah menyelidiki pentingnya kualitas makanan di dalam sebuah bisnis kuliner; misalnya, Han & Hyun (2017) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Liu & Tse (2018) menegaskan bahwa kualitas makanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kesetiaan konsumen dalam pilihan sebuah restoran.

H₂ : Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan dalam dunia bisnis sangat penting dan perlu untuk diperhatikan karena saat ini masyarakat bukan hanya berfokus pada kualitas produk saja namun juga layanan yang diberikan harus memiliki standar kinerja agar mempunyai kredibilitas tinggi di

mata konsumen. Misalnya kebersihan di sekitar ruangan harus bisa menjamin kenyamanan konsumen saat menikmati suasana di tempat tersebut. selain itu pelayanan yang diberikan oleh karyawan juga harus secara cepat dan tanggap agar menimbulkan kesan yang baik di mata konsumen. Penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh (Kitapci et al., 2013) menyatakan bahwa kelima variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Han & Hyun (2017) menemukan bahwa kepuasan konsumen dianggap sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang. Kitapci *et al.* (2013) juga melakukan penelitian untuk melihat hubungan antara kepuasan konsumen dan minat beli ulang di tempat makan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Penelitian Ryu *et al.* (2012) menyebutkan bahwa konsumen yang merasa puas akan kualitas makanan akan setuju untuk membeli kembali produk makanan tersebut. Hasil serupa ditunjukkan dalam temuan C. H. S. Liu & Lee (2016) yang

menunjukkan bahwa terdapat efek positif antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

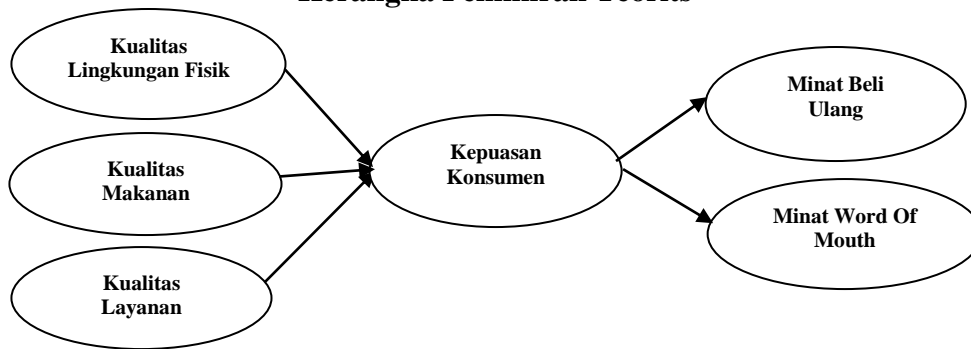
H₄ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Word Of Mouth

Konsumen yang merasa puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan melalui saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). *Word Of Mouth* dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Pemasaran dari mulut ke mulut dapat terjadi karena terpenuhinya harapan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu sehingga menghasilkan kepuasan. Kepuasan konsumen inilah yang menimbulkan niat di dalam diri konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Hasil Penelitian Kitapci et al. (2013) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan positif terhadap minat *word of mouth*. Hasil serupa juga di tunjukan dalam temuan Ryu *et al.* (2012) menemukan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen seperti niat pembelian ulang dan minat *word of mouth*.

H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat word of Mouth.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teorits



Sumber : (Kitapci et al., 2013), (Marinkovic et al., 2014), (Ryu et al., 2012), (P. Liu & Tse, 2018) dan dikembangkan oleh peneliti.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Du Cafe Semarang. Sedangkan untuk menentukan sampel yang akan diambil, teknik yang digunakan ialah teknik pendekatan *non-probability sampling* yang digunakan ialah *purposive sampling* yang berarti bahwa sampel yang diigunakan atas dasar pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan oleh penulis adalah sebanyak 200 orang.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS 24. SEM merupakan alat analisis yang merupakan gabungan dari *measurement model* yang menganalisis hubungan tiap indikator terhadap variabelnya dan *structural model* yang menganalisis hubungan antar variabel.

Tabel 1
Indikator Variabel Penelitian

Research Variables	Indicators	Source
Kualitas Lingkungan Fisik	1. Desain Interior dan dekorasi 2. Musik 3. Ruangan bersih 4. Pencahayaan 5. Toilet bersih 6. Suhu ruangan 7. Tata letak	(Ryu et al., 2012); (P. Liu & Tse, 2018)
Kualitas Makanan	1. Rasa makanan 2. Varian menu 3. Aroma makanan 4. Penampilan makanan 5. Porsi makanan 6. Suhu makanaan 7. Makanan bergizi 8. Kesegaran Bahan makanan	(Ryu et al., 2012); (P. Liu & Tse, 2018)

Kualitas Layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan memiliki pengetahuan tentang menu 2. Karyawan bersedia membantu konsumen 3. Karyawan ramah dan sopan 4. Karyawan membuat konsumen merasa nyaman 5. Karyawan memberikan sesuai pesanan 6. Layanan yang di berikan cepat 	(Ryu et al., 2012); (P. Liu & Tse, 2018)
Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan menyeluruh 2. Perasaan senang 3. Menikmati suasana 	(Ryu et al., 2012)
Minat Beli Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat untuk membeli di masa depan 2. Niat untuk menggali informasi lebih jauh 3. Lebih mempertimbangkan memilih kembali 	(Ryu et al., 2012)
Minat <i>Word of Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan kafe kepada orang lain 2. Menceritakan hal positif tentang kafe kepada orang lain 3. Mengajak keluarga atau teman ke kafe 	(Ryu et al., 2012)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Du Cafe Semarang yang telah melakukan pembelian minimal

1 kali. Berikut informasi mengenai gambaran umum responden:

Tabel 2
Gambaran Umum Responden

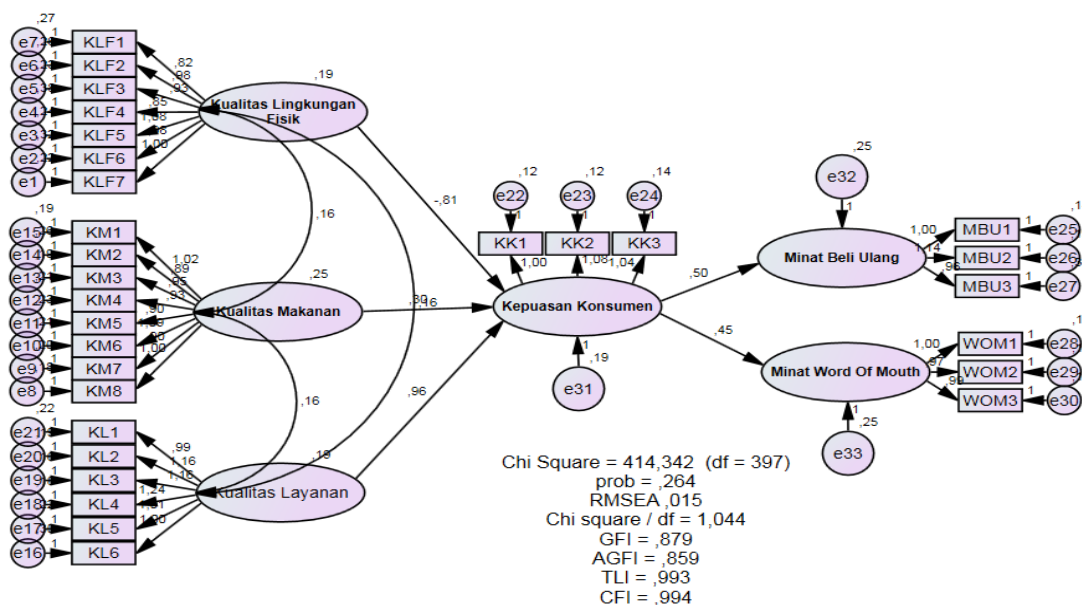
No	Demografi	Kategori	Frekuensi (Orang)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	88
		Perempuan	112
2.	Usia	16-20 tahun	81
		21-25 tahun	89
		26-30 tahun	13
		31-35 Tahun	10
		>35 tahun	7
3.	Pendidikan	SMA	70
		D3	18
		S1	103
		S2/S3	5
		Lainnya	4
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	148

	Pegawai Negeri	7	
	Pegawai Swasta	28	
	Wiraswasta	9	
	Lainnya	8	
5.	< Rp 500.000	< Rp 500.000	39
	Rp 500.000 - Rp 1.500.000		87
	Rp.1.500.000 - Rp.3.000.000		49
	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000		13
	≥ Rp.5.000.000		12

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Structural Equation Modelling (SEM)

Gambar 2. Full Model SEM



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3
 Hasil Indeks Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-square	Diharapkan lebih kecil dari Chi-Square (x^2 tabel), dengan sig. A=0,05, dan df= 397, maka x^2	414,324	Fit

	tabel = 447,632		
CMINDF	<2,0	1,044	Fit
Probability	>0,05	0,264	Fit
GFI	>0,90	0,879	Marjinal
AGFI	>0,90	0,859	Marjinal
TLI	>0,90	0,993	Fit
CFI	>0,90	0,994	Fit
RMSEA	<0,08	0,015	Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan berdasarkan dari nilai critical

ratio dan tingkat signifikan yang ada pada regression weight, dimana nilai $c.r. \geq$

1,96 dan signifikan $\leq \alpha = 0,05$ sebagai syarat hipotesis diterima.

Tabel 4. Regression Weights Full Model SEM

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Konsumen	<--	Kualitas_Lingkungan_Fisik	-0,806	0,268	-3,010	0,003	par_24
Kepuasan_Konsumen	<--	Kualitas_Makanan	0,300	0,134	2,237	0,025	par_25
Kepuasan_Konsumen	<--	Kualitas_Layanan	0,961	0,28	3,429	***	par_26
Minat_Beli_Ulang	<--	Kepuasan_Konsumen	0,505	0,09	5,629	***	par_27
Minat_Word_Of_Mouth	<--	Kepuasan_Konsumen	0,453	0,087	5,202	***	par_28

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Lingkungan Fisik Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Lingkungan Fisik tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil *critical ratio* senilai $-3,010 < 1,96$ dan signifikan dengan hasil probabilitas $0,003 < 0,50$. Dengan demikian hipotesis 1 ditolak.

H₂ : Kualitas Makanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Makanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil *critical ratio* senilai $2,237 > 1,96$ dan signifikan dengan hasil probabilitas $0,025 < 0,50$. Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

H₃ : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil *critical ratio* senilai $3,429 > 1,96$ dan signifikan dengan hasil probabilitas $0,000 < 0,50$. Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

H₄ : Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang dengan hasil *critical ratio* senilai $5,629 > 1,96$ dan signifikan dengan hasil probabilitas $0,000 < 0,50$. Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima.

H₅ : Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Minat *Word Of Mouth* dengan hasil *critical ratio* senilai $5,202 > 1,96$ dan signifikan dengan hasil probabilitas $0,000 < 0,50$. Dengan demikian hipotesis 5 dapat diterima.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas lingkungan fisik tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas makanan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jalur yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variable minat beli ulang yaitu dari variabel kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen lalu mempengaruhi minat beli ulang dan jalur yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variable minat *word of mouth* yaitu dari variabel kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen lalu mempengaruhi *word of mouth*.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dan kesimpulan, maka pemilik cafe dapat meningkatkan Kualitas Layanan dan kualitas Makanan di Du Cafe . Pemilik cafe juga harus melakukan perbaikan dan pemeliharaan setiap fasilitas yang di miliki agar meningkatkan kepuasan konsumen. Serta pemilik cafe juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan berfokus pada peningkatan jumlah pelanggan yang datang, peningkatan penjualan dan laba.

DAFTAR PUSTAKA

Ana Lúcia Maroco & João Maroco.

(2016). Service quality , Customer Satisfaction and Loyalty in 4- and 5-Star Hotels, (May).

Asmayadi, E. and Hartini, S. (2015). The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontiak, Indonesia. *European Journal of Business and Management, Vol. 7 No.*

Erica, Y., Cibro, B., & Hudrasyah, H. (2017). Journal of Business and Management Factors That Influence Customer'S Intentions To Revisit Cafe: Case Study of Siete Café in Bandung. *Cibro and Hudrasyah / Journal of Business and Management, 66(22)*, 284–300.

Gagić, S., Tešanović, D., & Ana, J. (2013). The Vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction. *Turizam, 17(4)*, 166–176.
<https://doi.org/10.1128/AEM.68.11.5311-5317.2002>

Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management, 63*, 82–92.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>

Hiram Ting, Wee Ming Lau, Jun-Hwa Cheah, Yusman Yacob, Mumtaz Ali Memon, E. L. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: a mixed-methods approach. *British Food Journal*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/%0ABFJ-08-2017-0452>

Imam Ghozali. (2014). *Structural*

- Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. dan. (2007). *Manajemen Pemasaran jilid 1 Terjemahan (Molan Benyamin)* (12th ed.). Indonesia: PT. Indeks.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. soon. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>
- Kinncar, Thomas C, dan Taylor, J. R. (2003). *Riset Pemasaran (Terjemahan oleh Thamrin)* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kitapci, O., Dortyol, I. T., Yaman, Z., & Gulmez, M. (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers. *Management Research Review*, 36(3), 239–255. <https://doi.org/10.1108/01409171311306391>
- Kline, R. B. (2011). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling. Third Edition. New York Guilford Press.* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Knight, J.B., Kotschevor, L. (2000). *Quality Food Production Planning and Management* (3rd ed.). Canada: Simultaneously.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005a). *Manajemen Pemasaran 1* (11th ed.). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Liu, P., & Tse, E. C. Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289–2303. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 311–327. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0017>
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1* (4th ed.). Jakarta: salembaempat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Ueltschy, L.C., Laroche, M., Zhang, M.,

Cho, H. and Yingwei, R. (2009). Is there really an Asianconnection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction. *Jurnal of Business Research*, 62.