

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cyrano Cafe

(The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction and Interest in Repurchasing at Cyrano Café)

Yusrifah Justi Akhita¹, Abdul Basith², Ma'mun Sarma³

¹Manajemen IPB, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB Bogor 16680

²Departemen Manajemen IPB, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB

³Departemen Manajemen IPB, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB

ABSTRACT

Cyrano Café is one of the restaurants in the city of Bogor. The rapid growth of culinary business increases competition in attracting consumers. Cyrano Café must increase efforts to give customers satisfaction and interest in repurchasing. The purpose of this study was to identify consumer characteristics, analyze the effect of product and service quality on customer satisfaction, analyze the influence of product and service quality on repurchase interests, analyze the effect of customer satisfaction on consumers; repurchasing interest at Cyrano Café. The sampling technique used the purposive method with a sample of 100 respondents. Data were analyzed descriptively and analytically using Structural Equation Modeling (SEM) analysis with SmartPLS software. The results of the analysis show that product quality and service quality have a positive and significant influence on customer satisfaction and repurchase interest. This shows that the better the quality of the product and the quality of service, the better customer satisfaction and satisfied consumers have the desire to repurchase.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Product Quality, Repurchase Interest, Service Quality*

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan bisnis kuliner meningkatkan persaingan dalam menarik konsumen. Cyrano Café perlu meningkatkan upaya untuk memberikan pelanggan kepuasan dan minat untuk membeli ulang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, menganalisis pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen, menganalisis pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap minat beli ulang, menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen di Cyrano Café. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive* dengan jumlah sampel 100 responden. Data dianalisis secara deskriptif dan analitik menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan software SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan kualitas layanan maka kepuasan konsumen meningkat dan konsumen yang puas memiliki keinginan untuk membeli kembali.

Kata Kunci : *Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang*

1. PENDAHULUAN

Kota Bogor merupakan salah satu daerah yang berbatasan langsung dengan daerah Ibukota dan menjadi salah satu alternatif tempat tinggal bagi masyarakat yang bekerja di Jakarta. Kota

Bogor juga menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk berwisata. Banyaknya objek wisata secara otomatis menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke Bogor.

Tabel 1 Jumlah wisatawan domestik dan mancanegara ke Kota Bogor tahun 2013-2017

Wisatawan	Jumlah Per Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Domestik	3.277.442	4.318.350	3.597.733	5.017.578	4.146.766



Mancanegara	104.780	220.981	202.108	244.646	202.187
-------------	---------	---------	---------	---------	---------

Sumber: Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif (2017)

Jumlah wisatawan yang tinggi menjadikan kuliner sebagai salah satu bisnis yang banyak diminati di Kota Bogor. Hal ini ditandai dengan banyaknya restoran, café dan usaha kuliner lain yang mulai bermunculan. Perkembangan usaha kuliner yang pesat dipengaruhi juga oleh gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang dan bervariasi lambat laun mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Gaya hidup makan di luar

Tabel 2 Perkembangan jumlah restoran di Kota Bogor

Tahun	Jumlah Restoran	Pertumbuhan (%)
2013	391	-
2014	512	30,94
2015	633	23,63
2016	784	23,85
2017	810	3,32

Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Kota Bogor (2018)

Cyrano Cafe merupakan salah satu cafe yang juga bersaing dalam usaha kuliner di Kota Bogor. Untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen, Cyrano Café perlu menyusun strategi yang tepat dengan menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, karena konsumen yang puas akan layanan juga produk yang ditawarkan

menjadi suatu hal yang lumrah, hal ini disebabkan oleh padatnya aktivitas di luar rumah, terbatasnya waktu untuk menyiapkan makanan dan minuman. Masyarakat menginginkan sesuatu yang cepat dan praktis untuk memenuhi kebutuhan pangan mereka. Selain itu, tren yang ada di masyarakat dewasa ini menjadikan restoran, dan café bukan hanya sebagai tempat makan, namun juga tempat berkumpul dan menghabiskan waktu.

menjadi salah satu penilaian bagi konsumen untuk kembali mengunjungi restoran. Pelanggan yang tidak puas hanya akan memberikan kerugian bagi restoran karena konsumen akan memberi informasi yang kurang menyenangkan dan dapat menyebabkan konsumen enggan untuk kembali berkunjung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Cyrano Café yang berlokasi di Jalan Surya Kencana No. 126, Bogor. Cyrano Café merupakan sebuah usaha kuliner dengan makanan penutup (*dessert*) sebagai konsep utama. Penelitian menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data pengisian kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini bersifat *non-probability*, yaitu responden yang dipilih tidak secara acak dengan metode *purposive*, yaitu

$$n = \frac{2500}{2500(0.1)^2 + 1} = 96.15 \approx 96 \approx 100 \text{ orang} \dots \dots \dots (2)$$

Jumlah responden yang diambil dari data populasi berdasarkan rumus Slovin adalah 100 responden.

Menurut Umar (2003), validitas menunjukkan sejauh mana sebuah alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji alat ukur atau kuesioner yang digunakan valid atau tidak valid dengan menggunakan korelasi *product moment*.

pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Populasi penelitian adalah konsumen dari Cyrano Café. Kuesioner akan diisi oleh pengunjung yang telah mengunjungi Cyrano Café minimal sebanyak satu kali. Data yang diperoleh dari pemilik Cyrano Cafe, rata-rata jumlah pengunjung Cyrano Cafe mencapai sekitar 2500 pengunjung setiap bulannya dan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir adalah 10%.

Pengambilan keputusan valid atau tidaknya atribut berdasarkan nilai *r* hitung dibandingkan dengan nilai *r* tabel atau nilai probabilitas (*p-value*). Atribut dinyatakan valid bila koefisien korelasi (nilai *r*-hitung) > *r*-tabel atau nilai *p-value* < 0,05. Dengan demikian seluruh *r*-hitung (koefisien korelasi) yang diperoleh dari hasil pengolahan data penelitian ini lebih dari *r*-tabel. Hasil uji validitas sebagai tahap awal menyatakan bahwa

semua atribut dari masing-masing dimensi dinyatakan valid (sah). Dalam uji validitas, digunakan kriteria jika nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) < 5% (0.05) artinya atribut tersebut telah valid, dengan demikian seluruh atribut (variabel) dapat digunakan untuk pembahasan selanjutnya.

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Nugroho, 2005). Reliabilitas juga dapat dinyatakan sebagai suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2005).

Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran Cronbach, karena skala yang digunakan pada kuesioner dalam penelitian ini adalah skala Likert (1-5) dan diuji menggunakan *software* SPSS. Menilai reliabel atau tidaknya masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* (Nugroho, 2005). Variabel atau konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan *software* SmartPLS. PLS (*Partial Least Square*) merupakan salah satu metode alternatif estimasi

model untuk mengolah SEM dengan desain yang dibuat untuk mengatasi keterbatasan pada metode SEM. Pada PLS dapat menggunakan sampel data yang berjumlah kecil dengan pendekatan *distribution free* dimana data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. Langkah-langkah analisis data dan pemodelan persamaan struktural dengan *software* SmartPLS adalah sebagai berikut:

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)
2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)
3. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan
4. Estimasi : Weight, Koefisien Jalur, dan Loading
5. Evaluasi *Goodness of Fit*
6. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel laten kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Rincian variabel laten dan indikatornya dapat dilihat pada Tabel 3 dan model struktural yang akan dianalisis dapat dilihat pada Gambar 1.

Tabel 3 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Kode
Kualitas Produk	Performansi (<i>Perormancy</i>)	Rasa makanan yang disajikan sangat lezat	PPerf1
		Makanan dan minuman dapat memenuhi kebutuhan konsumen	PPerf2
	Keistimewaan (<i>Features</i>)	Menu makanan yang ditawarkan sangat bervariasi	PFeat1
		Inovasi menu makanan dan minuman yang menarik dan mengikuti tren	PFeat2
		Terdapat promosi menarik di tanggal tertentu	PFeat3
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Makanan dan minuman yang disajikan masih <i>fresh</i> dan baru	PRel1
		Rasa dari makanan dan minuman sesuai dengan selera konsumen	PRel2
	Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	Porsi makanan yang disajikan sesuai dengan ekspektasi konsumen	PCon1
		Tampilan makanan dan minuman yang disajikan sama dengan yang ditampilkan dalam menu	PCon2
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Makanan dan minuman yang disajikan tidak mudah	PDur1

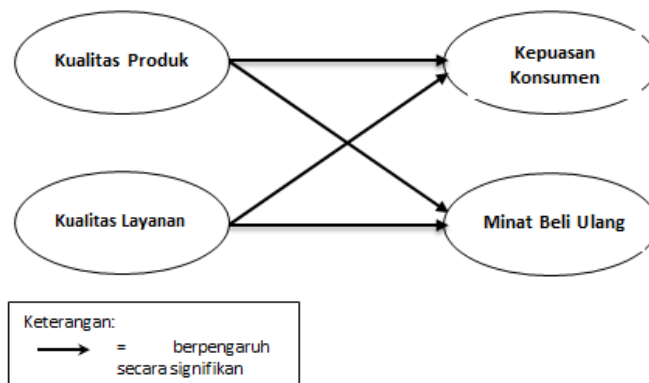


	Kemampuan Pelayanan (Serviceability)	mendingin atau mencair	
		Makanan dan minuman yang disajikan tidak mudah basi	PDur2
		Waktu tunggu penghantaran produk tidak lama	PServ1
	Estetika (Aesthetics)	Karyawan dapat memberikan informasi yang tepat seputar menu dan melayani dengan tanggap	PServ2
		Tampilan penyajian makanan dan minuman yang menarik	PAes1
Kualitas Layanan	Kehandalan (Reliability)	Makanan dan minuman yang disajikan mempunyai aroma yang lezat	PAes2
	Daya Tanggap (Responsiveness)	Karyawan melayani dengan baik dari awal hingga akhir	JRel1
		Karyawan melayani transaksi pembayaran dengan baik	JRel2
		Karyawan tanggap dalam memberikan pelayanan.	JResp1
	Kepastian (Assurance)	Karyawan tanggap dalam membantu kesulitan pelanggan.	JResp2
		Karyawan tanggap dalam merespon keluhan konsumen.	JResp3
		Karyawan bersikap sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan	JAs1
	Empati (Emphaty)	Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup terhadap produk di Café.	JAs2
		Café memiliki karyawan yang kompeten	JAs3
		Karyawan bersungguh-sungguh dalam melayani pelanggan.	JEmp1
	Bukti Fisik (Tangible)	Café mampu memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.	JEmp2
		Café ini memiliki penataan interior dan layout ruangan yang baik.	JTan1
		Kebersihan café selalu terjaga dengan baik.	JTan2
		Penampilan karyawan yang rapi dan menggunakan seragam.	JTan3
		Lokasi Café mudah dijangkau	JTan4
Kepuasan Konsumen		Tempat parkir yang tersedia luas dan memadai.	JTan5
		Kinerja produk yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan	CS1
		Kinerja pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan	CS2
		Secara keseluruhan café memberikan kepuasan untuk pelanggan	CS3
Minat Beli Ulang		Setelah saya mengkonsumsi menu Cyrano Café, saya	RI1



merasa puas dan tertarik untuk mengkonsumsinya kembali. Setelah saya mengonsumsi menu Cyrano Café, saya merasa puas dan berniat untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

RI2



Gambar 1 Analisis Model SEM

Perumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H₄: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang

H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

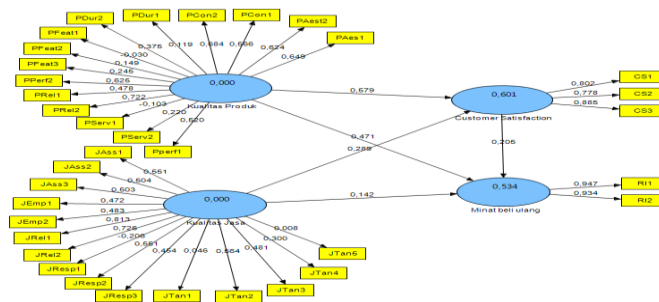
Karakteristik konsumen Cyrano Café didominasi oleh perempuan (84.2%) dengan rentang usia 21-25 tahun (60.4%), dan belum menikah (96%) hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan usia produktif lebih senang bersosialisasi dan mencoba hal baru di luar rumah. Selain itu, perempuan sering menjadikan kafe sebagai tempat berkumpul dengan teman karena memiliki tempat dan suasana yang nyaman (Rifqi, 2017). berpendidikan terakhir sarjana (65.3%), berprofesi pelajar atau mahasiswa (77.2%), dan

berpendapatan rata-rata per bulan kurang atau sama dengan 1.500.000 (40.6%) karena mayoritas dari responden adalah mahasiswa yang baru saja menyelesaikan studinya dan belum bekerja.

Variabel laten dalam penelitian ini terdiri dari empat laten yang terdiri dari kualitas produk (PQ), kualitas pelayanan (SQ), kepuasan pelanggan (CS), dan minat beli ulang (RI). Metode analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (PQ), dan kualitas pelayanan (SQ) sebagai variabel eksogen murni dan kepuasan pelanggan (CS) sebagai variabel endogen yang sekaligus sebagai variabel eksogen karena selain dipengaruhi oleh variabel laten lain juga memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang (RI) yang berkedudukan sebagai variabel endogen murni. Proses analisis menggunakan *software smartPLS 2.0* untuk mengetahui pengaruh signifikan atau tidaknya dari variabel laten yang digunakan. Langkah berikutnya yaitu dengan menganalisis evaluasi model pengukuran dan model struktural (*goodness of fit*) sehingga didapatkan model akhir hasil penelitian yang menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh antar konstruk.



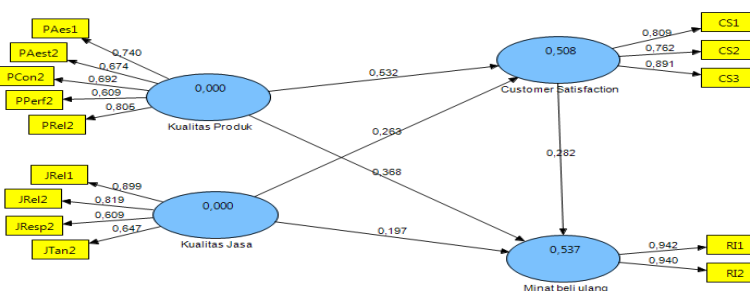
3.1. Evaluasi model pengukuran (Outer Model)



Gambar 2 Loading factor pada model pengukuran awal

Gambar 2 menunjukkan terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0.5, maka harus dilakukan penghitungan kembali terhadap model awal sehingga menghasilkan *loading factor*

seluruh indikator reflektif bernilai > 0.5 sebagai kriteria dari uji validitas *convergent* konstruk laten (Ghozali 2008).



Gambar 3 Loading factor pada model pengukuran akhir

Nilai *loading* dari hubungan peubah indikator dengan peubah latennya yang memiliki nilai *loading* < 0.5, oleh karena itu peubah-peubah yang tidak memenuhi dikeluarkan dari model. Nilai *loading factor* selain pada PAes1, PAes2, PCon2, PPerf2, PRel2, JRel1, JRel2, JResp2 dan JTan2 memiliki nilai dibawah nilai *loading* yang telah ditentukan untuk dikatakan valid, yaitu

dibawah 0.5. Maka dari itu dikeluarkan dari model dan tidak digunakan.

Syarat model memiliki validitas yang baik apabila masing-masing variabel laten dengan indikator reflektif memiliki AVE > 0.5. Hasil analisis yang terlihat pada Tabel 3, nilai AVE dari masing-masing variabel laten memiliki nilai > 0.5 dan dapat dikatakan bahwa model PLS memenuhi syarat validitas *convergent* yang baik.

Tabel 3 Nilai *average variance extraxted* (AVE), *composite reliability*, dan *Cronbachs Alpha*

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Customer Satisfaction	0.677	0.862	0.760
Kualitas Jasa	0.567	0.836	0.734
Kualitas Produk	0.500	0.832	0.747
Minat beli ulang	0.885	0.939	0.870

Sumber: Data Diolah (2018)

Pengukuran selanjutnya yaitu pengujian reliabilitas terhadap model yang digunakan untuk membuktikan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas dengan mengukur *composite reliability* dan *cronbachs alpha* terhadap variabel laten yang memiliki nilai lebih dari 0.6 dikatakan reliabel. Hasil penelitian berdasarkan Tabel 4, menunjukkan semua konstruk laten memiliki reliabilitas yang baik, akurat dan konsisten karena memenuhi syarat dengan nilai *composite*

reliability dan *cronbachs alpha* pada setiap konstruk laten lebih dari 0.6.

Pengujian validitas *discriminant* dilakukan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Ghozali, 2008). Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai korelasi antar konstruk secara keseluruhan telah kurang dari nilai $\sqrt{AVE}$ dapat dikatakan bahwa model telah memenuhi syarat validitas *discriminant*.



Tabel 4 Matriks korelasi antara variabel laten

	Customer Satisfaction	Kualitas Jasa	Kualitas Produk	Minat beli ulang
Customer Satisfaction	$\sqrt{\text{AVE}} = 0.823$			
Kualitas Jasa	0.559	$\sqrt{\text{AVE}} = 0.753$		
Kualitas Produk	0.678	0.557	$\sqrt{\text{AVE}} = 0.707$	
Minat beli ulang	0.642	0.559	0.669	$\sqrt{\text{AVE}} = 0.940$

Sumber: Data Diolah (2018)

3.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil *bootstrapping* pada Tabel 5 menunjukkan kualitas produk dan kualitas jasa memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang dengan nilai *t*-statistik > *t*-tabel (1.96) pada taraf nyata 5%. Begitu juga dengan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai *t*-statistik (3.489) > *t*-tabel (1.96) pada taraf nyata 5%. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Begitu juga dengan kualitas jasa yang semakin baik maka

semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

Model struktural *Customer Satisfaction* menghasilkan nilai *R-square* 50.8% artinya keragaman *Customer Satisfaction* yang mampu dijelaskan oleh model sebesar 50.8% sedangkan sisanya 49.2% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Model struktural minat beli ulang menghasilkan nilai *R-square* 53.7% artinya keragaman minat beli ulang yang mampu dijelaskan oleh model sebesar 53.7% sedangkan sisanya 46.3% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Tabel 5 *Path Coefficient*

	Original Sample	T-statistik	R square
Kualitas Produk -> Customer Satisfaction	0.532	7.706	0.508
Kualitas Layanan -> Customer Satisfaction	0.263	2.829	
Kualitas Produk -> Minat beli ulang	0.368	4.768	0.537
Kualitas Layanan -> Minat beli ulang	0.197	3.166	
Customer Satisfaction -> Minat beli ulang	0.282	3.489	

Keterangan: T-statistik > 1.96 artinya pengaruh signifikan pada taraf 0.05%.

Variabel kualitas produk dan variabel kualitas layanan berpengaruh positif langsung secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk dan kualitas jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif langsung secara signifikan terhadap pembelian ulang, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, akan berpengaruh pada keputusan pembelian ulang.

3.3. Pengujian Hipotesis

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *T* statistik (7.706) > *T* tabel (1.96) pada selang kepercayaan 95%, sehingga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Cyrano Café (H₁ diterima). Kedua variabel ini memiliki pengaruh yang positif dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.532. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Saidani et al. (2013), diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produsen harus menjaga kualitas produk yang dihasilkan untuk menjaga daya saing dari produk sejenis. Hal ini dikarenakan konsumen selalu membandingkan setiap produk untuk memperoleh kualitas terbaik.

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *T* statistik (2.829) > *T* tabel (1.96) pada selang kepercayaan 95% sehingga kualitas layanan

berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Cyrano Café (H_2 diterima). Variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.263, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan, maka tingkat kualitas kepuasan konsumen semakin tinggi. Hasil yang sama diketahui pada penelitian Hartono (2013), bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan sangat berhubungan dengan persepsi kualitas sebuah layanan yang diharapkan pada suatu produk. Hal ini merupakan penentu dari kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Pada Tabel 10 menunjukkan bahwa pada nilai T statistik (4.768) > T tabel (1.96) pada selang kepercayaan 95% sehingga kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Cyrano Café (H_3 diterima). Hasil analisis *path coefficients* pada Tabel 10 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut didasarkan pada nilai *original sample* yang positif pada variabel kualitas produk dan variabel minat beli ulang sebesar 0.368. Artinya, semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Andita (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Kualitas produk yang baik maka akan berpengaruh pada minat beli ulang konsumen.

H₄: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai T statistik (3.166) > T tabel (1.96) pada selang kepercayaan 95% ini bermakna kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Cyrano Café (H_4 diterima). Dapat dilihat pada nilai *original sample* yang positif sebesar 0.197, ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan, maka tingkat minat beli ulang semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Arfiani Bahar & Herman Sjaharuddin (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan terhadap minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Pada Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai T statistik (3.489) > T tabel (1.96) pada selang kepercayaan 95% sehingga kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Cyrano Café (H_5 diterima). Hasil analisis *path coefficients* pada Tabel 10 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut didasarkan pada nilai *original sample* yang positif sebesar 0.282, artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang. Hasil penelitian Aisyah (2015) juga menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan harus tetap dipertahankan oleh Restoran D'Etre Bogor karena hal tersebut berdampak besar pada pembelian selanjutnya.

Tidak Ada Program dan Implikasi Kebijakan

4. KESIMPULAN

1. Karakteristik pelanggan Cyrano Café mayoritas perempuan dengan rentang usia 21-26 tahun dan 15-20 tahun. Sebagian besar pelanggan adalah pelajar/mahasiswa dengan pendidikan terakhir atau sedang menjalani pendidikan sarjana dan SMA.
2. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan semakin puas dan merekomendasikan Cyrano Café, juga memiliki minat untuk membeli kembali.
3. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka konsumen akan semakin puas dan memiliki minat untuk membeli kembali.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas memiliki keinginan untuk



kembali membeli dan juga merekomendasikannya kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah NB. 2015. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Produk, Layanan, dan Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Pelanggan Restoran D'Etre Bogor*. [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Andita AC. 2017. *Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Studi Kasus Pada Mahasiswa Konsumen Isoplus Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. [Skripsi]. Yogyakarta (ID): Universitas Sanata Dharma.
- Bahar, A dan Sjaharuddin, S. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. [internet]. [diunduh pada 18 Mei 2019]. Tersedia pada <http://www.researchgate.net>
- [Bapenda] Badan Pendapatan Daerah. 2017. *Perkembangan Jumlah Restoran di Kota Bogor 2013-2017*. Bogor (ID): Dispenda Kota Bogor.
- [Disbudparekraf] Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor. 2017. *Data Pariwisata Kota Bogor 2017*. Bogor (ID): Disbudparekraf Kota Bogor.
- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modelling*. Edisi II. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ghozali I. 2014. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Edisi 4. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, K. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan McDonald's Basuki Rahmat Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2), 1-20.
- Nugroho BA. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Saidani, B., Rachman, M. A. & Rizan, M. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 4(2), 201-217.
- Umar. H. 2003. *Metode Riset Terapan*. Jakarta (ID): Ghalia Indonesia.
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta (ID) : PTGramedia Pustaka Utama.

