**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI ULANG PADA BRIGHT CONVENIENCE STORE & CAFÉ**

(Studi pada Bright Convenience Store&Café

SPBU Undip Tembalang)

Muhammad Amrishaf Fithra

*Magister Manajemen Universitas Diponegoro*

**ABSTRACT**

*Today, in this modern society, retail business has already growing rapidly. Supported by Indonesian society economics growth. With appears of ne niche industry, with itself invite business players who have capablity to join this promising industry. One kind of retail have rapid growth in Indonesia is convenience store model. Indonesian metropolitan society already knew well about this kind of business which already widespread. This model offer customer of ordinary mini market plus ready serve food and beverages with convenience place to stay. The needs in youth grow rapidly until today. This kind of potential which didn’t maximize yet by Bright Convenience Store.*

*This research analyze the impact of Service Quality, Store Environment, and Brand Awareness to Customer Satisfaction and its implication to Repurchase Intention. Research problem appears from sales data Bright of certain outlet against another outlet in the same city, low brand awareness compared to another business players, and also research gap from previous which already state the connection between Service Quality and Repurchase Intention nor Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention.*

*This research using Structural Equation Modelling (SEM) analysis with AMOS software. Hereby, we can give conclusion that these result can be used to this research. With the output, to give improvement to Repurchase Intention of customer, we must increase the performance of Service Quality through Customer Satisfaction, Store Environment, and Brand Awareness to be apply to another outlet of Bright Convenience Store.*

***Keywords: Service Quality, Store Environment, Brand Awareness, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention.***

**PENDAHULUAN**

Masyarakat modern dalam kesehariannya membutuhkan kecepatan dalam segala hal. Mereka menginginkan kepraktisan dalam segala bidang. Termasuk dalam berbelanja. Mudah, cepat, dan nyaman, dalam mencari yang mereka butuhkan. Sampai hari ini, sudah berbagai macam bentuk *retail* yang hadir melayani kebutuhan masyarakat.

Salah satu pemain dalam industri ritel modern di Indonesia adalah Bright*.* Retailer ini dimiliki oleh PT. Pertamina Retail (anak usaha PT. Pertamina (Persero)), sebagai anak usaha yang mengurusi manajemen SPBU yang dimiliki langsung oleh PT. Pertamina Retail, atau kerjasama dengan pihak lain. Umumnya pada setiap SPBU yang dimiliki oleh PT. Pertamina Retail, terdapat unit usaha non-BBM untuk melengkapi usaha inti dari SPBU yakni menjual bahan bakar. Tentunya usaha non-BBM ini untuk mendapatkan tambahan pemasukan dengan memanfaatkan ruang yang dapat digunakan di lingkungan SPBU. Salah satu usaha non-BBM itu adalah Bright.

Dalam penelitian ini akan membahas pada Bright *Convenience Store & Café.* Terintegrasi di jaringan SPBU milik Pertamina, Bright *Convenience Store/Mini Market/Café* menawarkan berbagai produk, serta makanan dan minuman berkualitas premium dengan harga terjangkau yang dipadukan dengan pelayanan ramah dan lokasi strategis. Bright juga buka 24 jam ditambah kenyamanan operasional seperti akses internet Wi-Fi. *Merchandise* produk bersifat *fast moving* dan *impulsive*. Sedangkan pada Bright *Café*, *merchandise* produk bersifat produk makanan dan minuman olahan. Jam operasional dan sifat produk, sama dengan Bright *Store.* Semua hal diatas adalah konsep usaha dari Bright, yang tercantum dalam website perusahaan.

Levy dan Weitz (2004) memberikan karakteristik bagaimana ritel tersebut. Bagaimana sebuah ritel dapat disebut sebagai *hypermarket, supermarket, atau convenience store* itu sendiri. Dari tabel dibawah ini, akan dapat dilihat, dalam kategori mana Bright *Convenience Store & Café* sebenarnya.

**Tabel 1**

**Karakteristik Ritel**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Keterangan | *Convenience Store* | *Supermarket* | *Supercentre* | *Warehouse Store* | *Hypermarket* |
| Area Penjualan | < 350 m | 1500-3000 m | 3000-10.000 m | >13.000 m | >18.000 m |
| Jumlah Barang | 3000-4000 | 8000-12.000 | 12.000-20.000 | 5000-8000 | >25.000 |
| Penekanan Utama | Kebutuhan sehari-hari | Makanan hanya 5% dari barang dagangan | One stop shopping, barang dagangan 20-25% penjualan | 40% makanan | 40% penjualan dari item non-makanan |
| Margin Kotor | 25-30% | 18-22% | 15-18% | 10-11% | 12-15% |

Sumber: Levy dan Weitz, 2004, diolah kembali untuk penelitian.

Dari konsep yang dibuat oleh Bright *Convenience Store & Cafe*, toko ini tentunya adalah sebuah *Convenience Store,* yang menyediakan barang sehari-hari yang dijual langsung ke tangan konsumen, cocok dengan definisi-definisi ritel diatas. Luas tempat usaha setiap outlet juga tidak terlalu besar, masih sesuai kategori yang diberikan oleh Levy dan Weitz (2004). Jumlah macam barang dagangan dari pengamatan langsung juga masih dalam jumlah yang dikategorikan sebgai jumlah barang dagangan sebuah pengecer. Namun selanjutnya perlu dikaji lagi, apakah hal-hal tersebut sudah dapat memberikan keuntungan kompetitif dibandingkan dengan ritel sejenis lainnya.

**Tabel 2**

**Penjualan Bulanan Tiap Outlet Bright Kota Semarang (dalam rupiah)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Penjualan Bulan/SPBU** | Ahmad Yani | Sultan Agung | Kaligarang | Undip Tembalang |
| April 2013 | 152.097.400 | 105.512.100 | 70.363.200 | 8.557.400 |
| Mei 2013 | 130.617.500 | 115.902.500 | 55.953.500 | 5.741.900 |
| Juni 2013 | 131.400.100 | 121.497.500 | 55.974.400 | 7.153.700 |
| Juli 2013 | 139.021.700 | 120.332.800 | 51.878.600 | 5.363.200 |
| Agustus 2013 | 148.308.700 | 140.032.700 | 75.369.000 | 5.027.000 |
| September 2013 | 127.475.500 | 113.899.100 | 57.008.200 | 9.573.400 |

Sumber: Data Rekap Penjualan Harian Outlet Bright di Semarang, diolah kembali untuk penelitian

Dari data penjualan harian yang dirangkum menjadi jumlah penjualan dalam satu bulan masing-masing outlet Bright dapat dilihat, bahwa masing-masing outlet memiliki rata-rata pendapatan masing-masing yang selalu berfluktuasi tiap bulannya, namun masih dalam angka yang tidak begitu jauh. Perbedaan mencolok baru terlihat ketika dibandingkan antara outlet yang satu dengan yang lain. Maka akan didapatkan hasil yang mencolok pada outlet Undip Tembalang.

Ketika oulet Bright *Convenience Store* lainnya dapat mencapai pendapatan puluhan juta rupiah, outlet Bright *Convenience Store* Undip Tembalang yang dilengkapi dengan *Café* hanya mendapatkan hasil dibawah sepuluh juta rupiah setiap bulannya. Jika dihitung secara harian, maka pendapatan outlet ini hanya sekitar 300.000 rupiah per harinya. Fakta yang didapat ketika pimpinan Pertamina Retail berkunjung ke lokasi, kata yang terlontar adalah *convenience store* dengan pendapatan toko kelontong. Maka hal ini menimbulkan perhatian dari perusahaan untuk memperbaiki kinerja penjualan.

Tingkat kesadaran masyarakat atas merek Bright yang rendah bisa jadi sebagai salah satu penyebab kurangnya kunjungan dari calon pelanggan sehingga tidak mendorong adanya Minat Beli Ulang. Bright bukanlah sebagai merek *convenience store* atau mini market pertama yang diingat oleh konsumen ditunjukkan oleh tabel dibawah ini:

**Tabel 3**

**Top Brand Index Convenience Store & Mini Market 2013**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Convenience Store** | | **Mini Market** | |
| **Brand** | **Top Brand Index** | **Brand** | **Top Brand Index** |
| Seven Eleven | 60,9% | Alfamart | 48,8% |
| Lawson | 13,0% | Indomaret | 43,3% |
| Circle K | 10,9% | Alfamidi | 2,3% |
| Indomart Point | 5,4% | - | - |
| Family Mart | 4,2% | - | - |

Sumber: Frontier Consulting Group 2013, diolah kembali untuk penelitian

Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli Ulang pada Bright *Convenience Store & Café* SPBU Undip Tembalang. Sehingga diharapkan dapat diketahui secara lebih baik faktor mana yang paling menentukan Minat Beli Ulang pada outlet tersebut. Selanjutnya diimplementasikan hal tersebut dengan lebih baik di lapangan dengan harapan meningkatkan kinerja penjualan.

**TEORITIS, KERANGKA KERJA DAN HIPOTESIS**

**Kualitas Layanan**

Mengikuti standar perilaku yang diinginkan oleh konsumen dalam proses penghantaran jasa ialah pengertian Kualitas Layanan yang didefinisikan oleh Chakrabarty et. al., (2007) dalam Wu et. al., (2010). Sedangkan dari model yang dikemukakan Parasuraman et. al., (1985) dalam Wu et. al., (2010) memberikan pengertian Kualitas Layanan sebagai evaluasi keseluruhan atas sikap atas apa yang dipersepsikan dan diharapkan diterima oleh konsumen, dengan yang diberikan oleh pemberi jasa. Konsumen membangun persepsi nilai dari kualitas layanan yang pernah dirasakan sebelumnya (Cronin et. al., 2000, dalam Carillat et. al., 2009).

Kualitas layanan adalah salah satu faktor penting yang mempegaruhi pengambilan keputusan. Adanya hubungan antara layanan yang baik mengarah pada perilaku konsumen yang positif dalam Minat Beli dan meningkatkan jumlah kunjungan konsumen ke toko telah dibuktikan oleh Carillat et. al., (2009). Hasil ini mengamini hasil penelitian Brady et. al., (2002) dan Durvasula et. al., (2004) dalam penelitian tersebut yang menyatakan adanya hubungan antara variabel Kualitas Layanan dengan Minat Beli. Penelitian Wang dan Tadisina yang menegaskan pengertian antara Minat Beli yang sesungguhnya dan yang terpaksa pun mendukung temuan ini. Bahwa Minat Beli yang muncul karena perasaan senang dan sukarela, dapat muncul dari Kualitas Layanan yang baik.

Namun dalam hasil penelitian Wu et. al., (2010) memberikan hasil bahwa Kualitas Layanan tidak secara langsung dan signifikan memengaruhi Minat Beli konsumen. Diantara dua variabel tersebut, harus ada variabel intervening. Cronin dan Taylor (1992) dan Tat et. al., (2011) memberikan hasil penelitian bahwa efek yang diberikan Kualitas Layanan akan memengaruhi Kepuasan Konsumen, yang selanjutnya akan memengaruhi Minat Beli konsumen. Kualitas Layanan harus memengaruhi variabel Kepuasan Konsumen terlebih dahulu untuk memengaruhi Minat Beli konsumen.

**Suasana Toko**

Dunne dan Lusch (2005) dalam *neweconomicseducation.blogspot.com* yang diakses pada 25-12-2013 mengatakan Suasana Toko adalah suatu elemen penting dari industri ritel yang 70% hasil penjualannya adalah berasal dari pembelian yang tidak direncanakan. Elemen fisik yang terdapat disekitar jika tepat, dapat memengaruhi emosi dalam diri calon pembeli.

Suasana toko adalah segala sesuatu dari faktor fisik maupun non-fisik di sekitar toko yang dapat memengaruhi diri konsumen dalam berperilaku. Perilaku tersebut dapat berupa positif maupun negatif dalam hal perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep awal Mehrabian dan Russell, (1974) yang paling banyak dijadikan rujukan pada penelitian Belizzi dan Hite (1992); Spangenberg et. al., (1996) Sherman et. al., (1997); Baker et. al., (2002); Kumar (2010), dan beberapa penelitian lainnya yang mengangkat tema mengenai Minat Beli konsumen pada ritel.

Model yang menjadi acuan dalam penelitian-penelitian sebelumnya adalah model SOR dari Mehrabian dan Russell (1974) yang disempurnakan oleh penelitian-penelitian serupa sesudahnya. Dasar dari model penelitian tersebut adalah SOR, atau *Stimulus-Organism-Response.* Stimulus adalah faktor eksternal yang berasal dari lingkungan toko yang berupa fisik dan non-fisik. Organisme adalah konsumen itu sendiri yang menerima rangsangan dari luar (toko). Respon ialah perilaku hasil rangsangan kognitif-afektif yang diterima oleh organisme menjadi perilaku positif (minat beli, perilaku pembelian nyata) atau negatif (tidak adanya ketertarikan) di suatu ritel.

**Kesadaran Merek**

*Brand Awareness* atau Kesadaran Merek adalah kemampuan dari penjual dan pembeli untuk mengingat suatu merek (Aaker, 1996, dalam Yaseen, et. al., 2011). Malik et. al., (2013) memiliki pemahaman bahwa Kesadaran Merek adalah probabilitas konsumen yang akrab dengan ketersediaan dan aksesibilitas dari produk dan layanan perusahaan.

Kecepatan dalam mengingat suatu produk tertentu ketika berhubungan dengan suatu merek pun menjadi salah satu indikator pengukuran Kesadaran Merek. Semakin akrab konsumen dengan suatu produk atau jasa pada satu industri tertentu, maka konsumen tersebut lekat ingatannya pada merek tersebut. Merek mana yang dirasa lebih cocok di benak konsumen, maka merek tersebut yang akan diingat seterusnya dibanding dengan merek dari produk sejenis lainnya.

Manfaat lain dari baiknya Kesadaran Merek adalah, para pengecer akan lebih menyukai untuk memajang produk tersebut di tokonya. Produk yang dipajang adalah produk yang disukai oleh konsumen, salah satunya karena melekatnya merek tersebut di benak mereka dengan atribut kualitas yang mereka persepsikan. Otomatis dengan distribusi produk yang luas seiring dengan keterkenalan merek, pangsa pasar produk tersebut juga akan ikut berkembang. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Dodds et. al., (1991) dalam Yaseen et. al., (2011). Penelitian Kan (2002) dalam Yaseen et. al., (2011) lebih lanjut menerangkan bahwa Kesadaran Merek selanjutnya akan membawa pada peningkatan profitabilitas.

Gustafson & Chabot, (2007) dalam Malik et. al., (2013) memiliki pemikiran bahwa Kesadaran Merek produk dan jasa yang baik didapatkan dari reputasi atas produk mereka yang diterima di pasar. Reputasi ini ialah penerjemahan dari kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tersebut, sebagai faktor penjamin mereka atas risiko yang mungkin diterima.

**Kepuasan Konsumen**

Kepuasan biasanya adalah perantara dari perilaku pasca pembelian, penghubung antara kepercayaan terhadap produk pada kognitif pasca pembelian produk, komunikasi konsumen, dan perilaku pembelian ulang (Westbrook, 1987, dalam Tax et. al., 1998).

Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Dari beberapa pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah titik temu antara harapan dan kenyataan pasca konsumsi sebuah produk.

Konsumen harus didorong untuk mau menyampaikan keluhan, karena konsumen yang memberikan pendapatnya terhadap kegagalan pada suatu layanan, akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Bies dan Shapiro, 1988, dalam Krishna et. al., 2011). Dengan menyampaikan keluhan, konsumen sudah puas dengan membuang sesuatu yang mengganggu pikirannya akibat pengalaman negatif yang terjadi. Diharapkan setelah keluhan tersebut dijawab oleh pihak penyedia jasa, kepuasannya akan meningkat.

Kegagalan dalam layanan menghasilkan kepuasan konsumen yang rendah (Mattila, 1999, dalam Matos et. al., 2009). Kegagalan dalam layanan menjadi stimulus bagi konsumen untuk memperbaharui kepuasannya secara kumulatif, sehingga pengalaman negatif yang pernah dialami harus dapat diperbaiki karena memengaruhi perilaku konsumen kedepannya (Smith dan Bolton, 1998, dalam Matos et. al., 2009). Dibuktikan dalam penelitian Matos et. al., (2009) bahwa perilaku pasca komplain yang paling sering dilakukan setelah menilai kepuasan atas keluhan adalah loyalitas, WOM (positif atau negatif), dan kepercayaan. Maka sesuai penelitian sebelumnya, keberhasilan memperbaiki masalah dapat menentukan perilaku lanjutan dari konsumen. Jika konsumen gagal untuk dikembalikan ke tingkat kepuasan seharusnya, dikhawatirkan dia akan melakukan hal yang merugikan perusahaan seperti WOM negatif, atau berpindah ke penyedia jasa yang lainnya.

**Minat Beli Ulang**

Minat Beli memiliki pengertian konsumen memiliki perilaku untuk membeli setelah dia mengevaluasi dan mempertimbangkan produk tersebut (Chen, 2008). Minat beli telah secara luas digunakan dalam berbagai literatur sebagai prediksi pembelian selanjutnya atau yang akan terjadi (Grewal, 1998). Dapat juga didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa di masa yang akan datang Wu et. al., (2010).

Dalam penelitian Grewal, et. al., (1998) menjelaskan bahwa minat beli pada produk atau ritel dipengaruhi oleh citra merek yang baik, reputasi, yang membuat mereka semakin sadar dan cenderung menjadi lebih sensitif harga. Citra yang baik membantu ritel meraih pangsa pasar yang lebih baik. Hal ini dibuktikan oleh ritel buku online *Barnes & Noble’s.* Penjualan dari toko akan terus meningkat seiring dengan pendekatan ritel yang semakin dekat dengan kebutuhan konsumen (Walker, 1991, dalam Grewal, 1998).

Seringkali Minat Beli secara spontan mengarahkan pada perilaku pembelian (Wang dan Tadisina). Pada beberapa situasi, konsumen yang tidak memiliki Minat Beli, tetap membeli suatu produk dan begitu juga sebaliknya. Bahkan dengan terpaksa membeli ketika tidak ada Minat Beli pada suatu perusahaan, contohnya pada perusahaan listrik atau air minum. Wang dan Tadisina pada penelitiannya ingin menegaskan bahwa pembelian yang dilakukan secara terpaksa dikarenakan terbatasnya pilihan bukanlah Minat Beli. Menurut mereka, Minat Beli ada ketika konsumen benar-benar ingin membeli suatu barang dengan sukarela dan ada niat sebelumnya dari suatu perusahaan tertentu.

Meningkatnya kemungkinan membeli (Minat Beli) konsumen terhadap suatu barang dan jasa, juga memberi arti adanya kemungkinan peningkatan jumlah pembelian. Minat beli oleh beberapa peneliti diyakini dapat menjadi indikator penting mengenai perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki Minat Beli yang positif, ini membentuk komitmen merek yang positif pula, yang mendorong konsumen untuk melakukan aksi pembelian (Wu et. al., 2010).

**Gambar 1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**

H1

H2H5

H3

H4

Sumber: Dari berbagai sumber, dikembangkan untuk penelitian ini

*H1: Kualitas Layanan, berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen*

*H2: Kualitas Layanan, berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang*

*H3: Suasana Toko, berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang*

*H4: Kesadaran merek, berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang*

*H5: Kepuasan Konsumen, berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang*

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti kerena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk yang tinggal di sekitar daerah Tembalang, baik itu adalah mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang, maupun tidak.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*. Sampel ini dipilih dengan cara acak, untuk menentukan sesorang menjadi sampel, pada orang yang ditemui secara tidak sengaja, sesuai karakter tertentu calon sampel yang telah ditentukan.

Selain itu pemilihan teknik *accidental sampling* dimaksudkan agar terjadi varian jawaban yang heterogen, yang mampu mewakili pandangan satu kelompok tertentu mengenai suatu masalah. Data yang didapatkan diharapkan akurat menggambarkan masalah yang diteliti.

Sesuai dengan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) maka penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair dkk (dalam Ferdinand, 2006) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

Sampel : Jumlah indikator x 5

: 27 x 5

: 135

Jumlah sampel tersebut diatas sesuai dengan sampel yang harus digunakan dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk teknik Maximum Likelihood Estimation yaitu antara 100 – 200 (Hair dkk, dalam Ferdinand 2006).

Penentuan sampel ditentukan dengan cara menghampiri secara acak sesorang yang sedang berada disekitar SPBU Undip Tembalang. Sampel yang diinginkan dalam penelitian ini adalah semua orang yang berdomisili dan/atau berkegiatan sehari-hari di daerah Tembalang, yang setiap harinya minimal satu kali sehari melewati outlet “Bright” SPBU Undip. Sehingga diharapkan sampel yang dipilih dapat menggambarkan secara baik permasalahan yang terjadi di lapangan, dari sudut pandang calon konsumen terbesar paling potensial, yakni semua penduduk yang bertempat tinggal di daerah Tembalang.

**Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat sebagai berikut:

**Tabel 4**

**Definisi Operasional** **Variabel**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Variabel** | **Definisi** | **Pengukuran Indikator** |
| 1. | Kualitas Layanan | Evaluasi keseluruhan atas sikap atas apa yang dipersepsikan dan diharapkan diterima oleh konsumen, dengan yang diberikan oleh pemberi jasa | * Pelayanan terlihat wujudnya * Pelayanan dapat diandalkan * Pelayanan memberikan jaminan bagi konsumen * Pegawai responsif dalam melayani * Pegawai peduli jika terjadi suatu masalah * Pegawai mengoreksi layanan jika konsumen tidak puas |
| 2. | Suasana Toko | Segala sesuatu dari faktor fisik maupun non-fisik di sekitar toko yang dapat memengaruhi diri konsumen dalam berperilaku | * Barang disusun dengan menarik * Kebersihan toko dijaga dengan baik * Suhu dalam toko sejuk * Penerangan dalam toko cukup terang * Tanda harga tertera jelas * Pewangi ruangan tercium menyegarkan * Musik dalam toko nyaman didengar * Warna interior toko membuat nyaman |
| 3. | Kesadaran Merek | Kemampuan dari penjual dan pembeli untuk mengingat suatu merek | * Tahu merek ritel * Mengenali merek ritel * Ingat merek ritel * Ingat bentuk logo ritel * Dapat membayangkan bagaimana merek ritel |
| 4. | Kepuasan Konsumen | Perasaan senang atau kecewa berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya | * Puas setelah berbelanja * Mantap untuk berbelanja kembali * Akan memberi rekomendasi pada orang lain |
| 5. | Minat Beli Ulang | Prediksi pembelian selanjutnya atau yang akan terjadi | * Berminat berbelanja * Berminat untuk memilih ritel jika berbelanja * Mencari informasi tentang ritel * Berminat untuk datang ke ritel * Berminat menanyakan suatu produk pada ritel |

**Teknik Analisis**

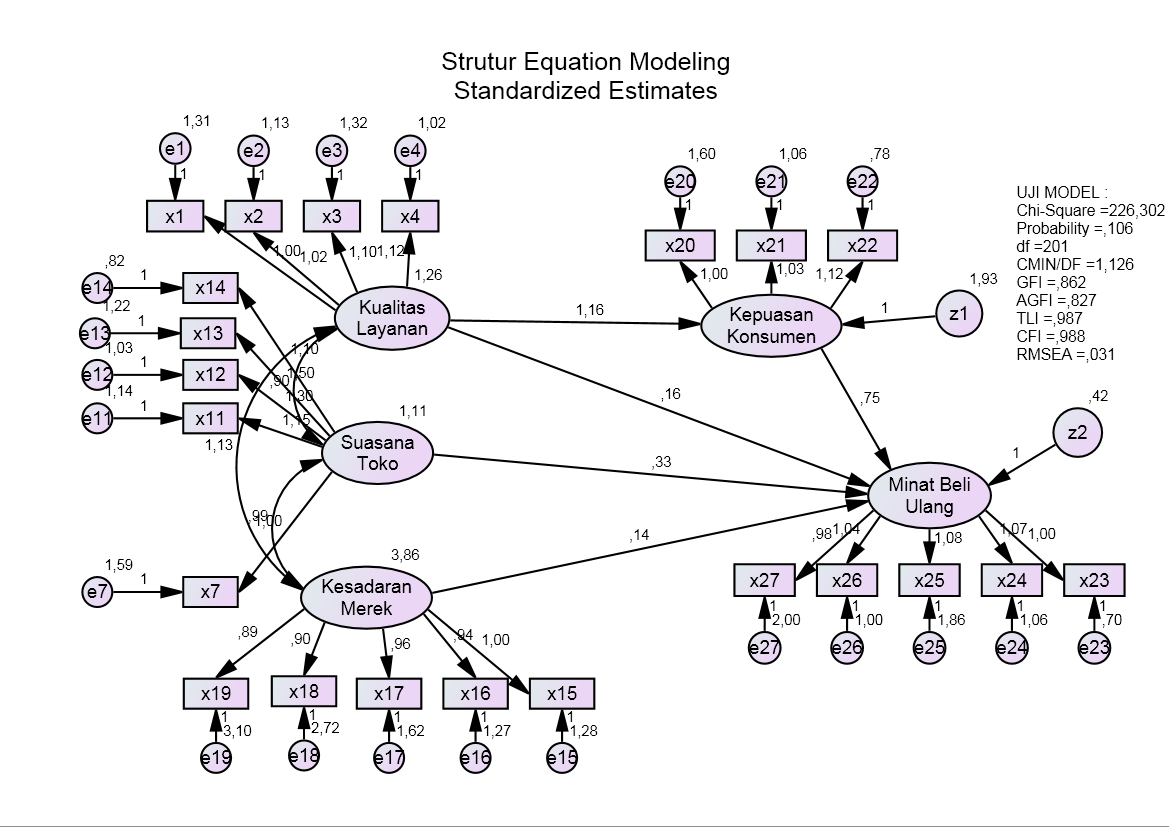
Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif hasil persepsi responden, dan analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas konstruk dan uji hipotesis dengan Structural Equation Modelling (SEM) yang menggunakan *software* AMOS dan SPSS.

**ANALISIS DATA**

Hasil pengolahan data ditunjukkan pada gambar dibawah ini. Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 226,302 masih dibawah *cut off value*. Nilai RMSEA, GFI, AGFI, TLI, CFI, CMIN/DF berada pada rentang nilai *goodness of fit index* yang wajar.

**Gambar 2**

**Full Model**



**Tabel 5**

**Evaluasi Kriteria *Goodness-of-Fit Index***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Goodness-of-Fit Index** | ***Cut-off Value*** | **Hasil Data** | **Evaluasi** |
| Chi-square |  | 226,302 | Baik |
| Significance Probability | ≥0.05 | 0,106 | Baik |
| GFI | ≥0.90 | 0,862 | Marjinal |
| AGFI | ≥0.90 | 0,827 | Marjinal |
| CMIN/DF | <2.00 | 1,126 | Baik |
| TLI | ≥0.90 | 0,987 | Baik |
| CFI | ≥0.95 | 0,988 | Baik |
| RMSEA | ≤0.08 | 0,031 | Baik |

Sumber: Data primer yang diolah (2014)

Indeks-indeks *Goodness-of-Fit* di atas berada dalam rentang nilai yang diharapkan, kecuali pada AGFI dan GFI. Meskipun demikian, kedua indeks tersebut berada pada kisaran angka yang masih dapat ditoleransi. Dengan demikian, pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas antar faktornya. Kaplan (2000, dalam Ghozali, 2005) menyebutkan bahwa tidaklah penting sebuah model bisa benar-benar fit atau bahkan mendekati bagus untuk mulai membangun sebuah penelitian prediksi ataupun menkonfirmasikan teori, selama model memadai secara statistik dari data dapat tercapai.

**Tabel 6**

**Estimasi Parameter Regresi**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
| KK | <--- | KL | 1,156 | 0,183 | 6,327 | \*\*\* | par\_16 |
| MBU | <--- | KK | 0,746 | 0,082 | 9,09 | \*\*\* | par\_17 |
| MBU | <--- | ST | 0,33 | 0,151 | 2,181 | 0,029 | par\_18 |
| MBU | <--- | KM | 0,138 | 0,053 | 2,614 | 0,009 | par\_19 |
| MBU | <--- | KL | 0,161 | 0,166 | 0,97 | 0,332 | par\_25 |

Pada tabel di atas, dari nilai C.R. dapat terlihat bahwa variabel (Kualitas Layanan-Kepuasan Konsumen; Kepuasan Konsumen-Minat Beli Ulang; Suasana Toko-Minat Beli Ulang; Kesadaran Merek-Minat Beli Ulang) nilai koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol sehingga hipotesis nol dapat ditolak, sehingga hipotesis alternatif dapat diterima. Variabel Kualitas Layanan mempunyai nilai koefisien signifikan 0,97 terhadap Minat Beli Ulang sehingga hipotesis nol diterima, sehingga hipotesis alternatif ditolak.

**PEMBAHASAN**

Mayoritas responden penelitian ini adalah orang yang tergolong pemuda, berumur 18-25 tahun. Diperkirakan karena pengambilan sampel dilakukan di sekitar lingkungan kampus, serta konsumen terbesar yang dimiliki oleh Bright adalah anak muda. Karena salah satu syarat menjadi responden dalam penelitian ini adalah pernah berbelanja minimal satu kali pada Bright. Sehingga output pada penelitian ini mencerminkan *insight* dari kaum muda.

Dari angka indeks jawaban yang didapatkan, semua variabel independen tergolong memiliki indeks sedang. Baik Kualitas Layanan, Suasana Toko, Kesadaran Merek, Kepuasan KOnsumen, dan Minat Beli Ulang. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa para responden kurang puas dengan standar kinerja yang diberikan penyedia jasa.

Perlu dimengerti, mengapa label merek yang dimiliki oleh perusahaan besar, belum bisa sejajar dengan para pemain lainnya. Ada sesuatu yang krusial yang tidak diberikan oleh penyedia layanan yang ternyata berakibat fatal. Ada variabel yang kurang diseriusi oleh penyedia jasa.

Data yang didapat oleh penelitian ini pun dapat digunakan lebih lanjut. Data penelitian ini memenuhi unsur reliabilitas dengan angka diatas 0,6. Pun juga dengan validitas data yang rata-rata diatas r hitung sebesar 0,197. Untuk evaluasi normalitas data, dari nilai *critical ratio skewness value*, indikator penelitian menunjukkan distribusi normal karena nilainya di bawah ± 2,58, kecuali pada indikator x5, x6, x8, x9 dan x10, sehingga dilakukan *outlier*. Maka harus dilakukan modifikasi model penelitian.

Kelima konstruk yang digunakan memiliki nilai *construct reliability* di atas nilai yang direkomendasikan, yaitu ≥0,70. Masing-masing konstruk memiliki *construct reliability* 0,87 (Kualitas Layanan), 0,92 (Suasana Toko), 0,90 (Kesadaran Merek), 0,91 (Kepuasan Kosumen) dan 0,95 (Minat Beli Ulang). Hasil pengukuran reliabilitas ini memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya dan telah mewakili dengan baik kontruk laten yang dikembangkan.

Pengaruh hubungan antar variabel yang diuji (nilai probabilitas) memberikan hasil bahwa antar variabel yang saling berhubungan signifikan satu sama lain, kecuali hubungan antara variabel Kualitas Layanan dengan Minat Beli Ulang yang hasilnya tidak signifikan. Nilai yang dihasilkan adalah 0,332 atau lebih besar dari batas standar 0,005 sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Layanan tidak signifikan mempengaruhi langsung variabel Minat Beli Ulang.

Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen memiliki nilai t-hitung terbesar yakni, 1,16. Diantara hubungan antar variabel lainnya pada penelitian ini, hubungan antara kedua variabel tersebut paling berpengaruh. Variabel Kepuasan Konsumen yang digunakan untuk menguji intervening antara Kualitas Layanan dan Minat Beli Ulang, teruji dan mendukung penelitian sebelumnya bahwa untuk memunculkan Minat Beli Ulang, para konsumen yang berkunjung harus dipuaskan terlebih dahulu pada kunjungan sebelumnya. Hal ini didukung fakta penelitian bahwa hubungan antara variabel Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang menempati urutan kedua sebagai hubungan antar variabel dengan nilai t-hitung 0,75.

Berdasarkan fakta-fakta sebelumnya, penelitian ini membuktikan bahwa Hubungan antara Kualitas Layanan dan Minat Beli Ulang harus dimediasi dengan Kepuasan Konsumen. Pengujian hipotesis yang disusun berdasarkan dukungan penelitian-penelitian sebelumnya, antara Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli Ulang, telah gagal membuktikan adanya hubungan erat langsung diantara kedua variabel. Dengan nilai probabilitas yang jauh diatas ambang batas, dan nilai t-hitung yang hanya sebesar 0,16, telah mematahkan hipotesa bahwa Kualitas Layanan dapat dengan langsung memunculkan Minat Beli Ulang. Sehingga penelitian ini dapat memberikan fakta terbaru atas hasil penelitian-penelitian terdahulu yang saling bertolak belakang.

Variabel lain yang harus diperhatikan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerja outlet adalah Suasana Toko. Para pengunjung telah membuktikan bahwa sebagai faktor pendukung dari sebuah outlet, suasana yang nyaman sesuai dengan standar masyarakat kebanyakan yang berlaku di masyarakat akan berdampak baik bagi kemajuan outlet. Hal ini dibuktikan oleh output analisis data angka t-hitung sebesar 0,33 yang cukup signifikan membuktikan adanya hubungan antara variabel Suasana Toko dan Minat Beli Ulang tersebut. Nilai probabilitas dalam ambang batas pun membuktikan pernyataan ini. Suasana Toko yang nyaman bagi konsumen dapat mempengaruhi jumlah kunjungan dan pembelian seorang konsumen.

Pada penelitian ini ternyata memberikan hasil bahwa Kesadaran Merek dari seorang konsumen, dilihat dari nilai probabilitas, secara signifikan dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang. Walaupun jika dibandingkan dengan variabel independen lain pada penelitian ini, pengaruhnya masih kalah jauh. Angka t-hitung yang hanya sebesar 0,14 memperlihatkan pengaruh yang dimiliki oleh variabel ini diabndingkan variabel lainnya.

**KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, dan KETERBATASAN**

Setelah pengujian hipotesis dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa variabel Kualitas Layanan nilai koefisien regresi secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen; Kepuasan Konsumen; Suasana Toko; Kesadaran Merek nilai koefisien regresi secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli. Variabel Kualitas Layanan mempunyai nilai koefisien regresi secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

“Bagaimana meningkatkan Minat Beli Ulang pelanggan Bright *Convenience Store & Café* SPBU Undip?” Merupakan hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini. Sesuai dengan kesimpulan masing-masing hipotesis, cara yang signifikan untuk meningkatkan Minat Beli Ulang pada Bright Convenience Store adalah dengan meningkatkan Kualitas Layanan yang prima dari para pegawai ke konsumen akan membantu memuaskan pembeli sehingga mengundang orang untuk datang kembali di lain waktu.

Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti untuk bisa mendapatkan data-data kuesioner yang lengkap dan mendalam mengenai permasalahan yang diteliti, belum menyertakan variabel independen lain yang dapat melengkapi dan menyempurnakan penelitian masalah Minat Beli Ulang khususnya penelitian pada industri ritel seperti akses lokasi dan promosi. Homogenitas latar belakang dari sudut pandang usia responden yang terutama adalah kalangan muda, membuat penelitian ini tidak dapat menjabarkan secara luas pandangan dari berbagai latar belakang usia mengenai pendapat mereka pada Bright Convenience Store

**DAFTAR PUSTAKA**

Baker, J., et. al., 2002, “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions”, **Journal of Marketing**, Vol. 66

Belizzi, J. A., dan Hite, R. E., 1992, “Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likehood”, **Psychology and Marketing**, Vol. 9, No. 5

Buttle, Francis, 2004, **Customer Relationship Management,** Elvier, Amsterdam

Carillat, F. A., et. al., 2009, “Examining The Impact of Service Quality: A Meta-Analysis of Empirical Evidence”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 17, No. 2

Chen, K., 2008, **A Study of the relationship between UK consumers’ purchase intention and store brand food products – Take Nottingham city consumers for example**, Published M.A Dissertation, The University of Nottingham, UK

Cronin, J. J., dan Taylor, S. A., 1992, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, **Journal of Marketing,**Vol. 56, No.3

Espejel, J., et. al., 2008, “Consumer Satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product”, **British Food Journal**, Vol. 110, No. 9

Ferdinand, Augusty, 2006, **Metode Penelitian Manajemen**, BP UNDIP, Semarang

Ferdinand, Augusty, 2002, ***Structural Equation Modelling* dalam penelitian manajemen**, BP UNDIP, Semarang

Ghozali, Imam, 2005, **Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, BP UNDIP, Semarang

Ghozali, Imam, 2011, **Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 19.0**, BP UNDIP, Semarang

Grewal, D., et.al., 1998, “The effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions”

Hajipour, Bahman, 2013, “Effect of Marketing Factors on Brand Relationship Equity and Affects the Customers’ Purchase Intention”, **Journal of Management Research**, Vol. 5, No. 1

Kotler, Philip, 1998, **Manajemen Pemasaran**, Erlangga, Jakarta

Krishna, A., et. al., 2011, “Service Recovery: Literature Review and Research Issues”, **Journal of Service Science Research**, Vol. 3

Kumar, Archana., 2010, **The Effect of Store Environment on Consumer Evaluations and Behavior Toward Single-Brand Apparel Retailers**, Published PhD Dissertation, The University of Tennessee, USA

Levy, M., dan Weitz, B. A., 2004, **Retailing Management**, McGraw-Hill, New York

Macdonald, E. K., dan Sharp, B. M., 2000, “Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making”, **Journal of Business Research**, Vol. 48, 5-15

Malik, M. E., et. al., 2013, “Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer”, **International Journal of Business and Social Science,** Vol. 4, No. 5

Matos, C. A., et. al., 2009, “Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward compaining”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 23, No.7

McColl, R., et. al., 2005, “The Effects of Service Guarantees on Service Evaluations During a Voiced Complaint and Service Recovery”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior**, Vol.18

*neweconomicseducation.blogspot.com* yang diakses pada 25-12-2013

Philip, George, dan Hazlett, Shirley-Ann, 1997, “The Measurement of service quality: A new P-C-P attributes model”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 14, No.3

Profil Perusahaan Pertamina Retail, *http://www.pertaminaretail.com* diakses 23 Desember 2013

Sherman, E., et. al., 1997, “Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions”, **Psychology and Marketing**, Vol. 14, No. 4

Spangenberg, E. R., et. al., 1996, “Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?”, **Journal of Marketing**, Vol. 60, No. 2

Sugiyono, 2004, **Metode Penelitian Bisnis,** Alfabeta, Jakarta

Santoso, S., dan Tjiptono, F., 2001, **Riset Pemasaran,** Elex Media Komputindo, Jakarta

Tat, H. H., et. al., 2011, “Consumers’ Purchase Intentions in Fast Food Restaurants: An Empirical Study on Undergraduate Students”, **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 2, No.5

Tax, S. S., et. al., 1998, “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing”,  **Journal of Marketing**, Vol. 62, No. 2

Wu, P. C. S., et. al., 2011, “The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands”,  **Australasian Marketing Journal**, Vol. 19, No.1

Yaseen, Nazia, et. al., 2011, “Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View”, **Interdiciplinary Journal of Contemporary Research in Business,** Vol. 3, No. 8

Yuzwar, D., 2009, **Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Supermarket Madinah Syariah Plaza Millenium Medan**, Skripsi, Universitas Sumatera Utara, Indonesia