

**ANALISIS PENGARUH ATMOSFER CAFÉ DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN UNTUK MENDORONG MINAT
BELI ULANG**

(Studi Pada Konsumen Cafe D'Bims Ungaran)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

IGNATIUS GIAN DWIANGGA

NIM. 12010112140244

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2016

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ignatius Gian Dwiangga
N I M : 12010112140244
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ATMOSFER CAFE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENDORONG MINAT BELI ULANG (Studi pada Konsumen Cafe D'Bims Ungaran).**
Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D

Semarang, 05 September 2016

Dosen Pembimbing,


I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D

NIP.19750125.200012.1001

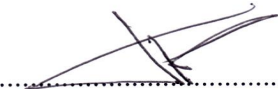
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Ignatius Gian Dwiangga
N I M : 12010112140244
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ATMOSFER CAFÉ DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENDORONG MINAT BELI ULANG (studi kasus pada Café D'Bims Ungaran).**

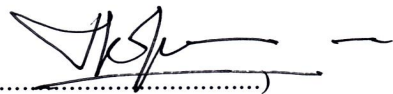
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 September 2016

Tim Penguji


1. I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D

()

2. Drs. Suryono Budi Santosa, MM

()

3. Rizal Hari Magnadi, S.E., MM

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ignatius Gian Dwiangga menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Atmosfer Cafe dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Mendorong Minat Beli Ulang” (studi kasus pada konsumen cafe d’bims)**, adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkain kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak disengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri itu. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 05 September 2016

Penulis,

Ignatius Gian Dwiangga

NIM. 12010112140244

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Janganlah Melihat Ke Masa Depan Dengan Mata Buta. Masa Yang Lampau Sangat Berguna Sebagai Kaca Benggala Dari Pada Masa Yang Akan Datang (Ir. Soekarno).

“Jangan mencari ketakutanmu melainkan carilah harapan dan mimpimu. Jangan berpikir tentang frustrasimu, tapi tentang potensi yang belum terpenuhi. Perhatikan dirimu bukan dengan apa yang telah kamu coba dan gagal, tapi dengan apa yang masih mungkin bagimu untuk melakukan sesuatu” (Paus Yohanes XXIII).

Kegagalan sebetulnya sebuah misteri Ilahi yang dibuat untuk membentuk kita agar semakin kuat. Kegagalan juga membentuk kita tangguh saat sukses benar-benar sudah di tangan. (Merry Riana)

ABSTRAK

Persaingan bisnis semakin kuat, banyaknya perusahaan dalam bersaing untuk merebut *market share* melalui berbagai macam cara dengan melakukan inovasi-inovasi produk, barang atau jasa yang dihasilkan. Perkembangan yang semakin maju menimbulkan tingkat kewaspadaan bagi para pengusaha agar dapat memantau persaingan yang sehat maupun persaingan yang tidak sehat. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran yang digunakan dalam mencapai tujuan utama perusahaan. Membentuk kepercayaan perusahaan kepada ruang lingkup sekitar dapat dilakukan dengan hal-hal atau kegiatan positif bagi lingkungan sekitar. Kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan oleh perusahaan demi meningkatkan kredibilitas perusahaan.

Obyek penelitian ini adalah perusahaan cafe atau restoran, yaitu Cafe D'Bims terletak di wilayah kabupaten Semarang, tepatnya di Ungaran memiliki peluang bisnis yang sangat besar di masa sekarang. Berdasarkan data, penjualan selama tahun 2015 mengalami fluktuatif, artinya kepuasan pelanggan Cafe D'Bims belum maksimal, sehingga minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga rendah. Beberapa faktornya adalah atmosfer café dan kualitas pelayanan yang tidak maksimal. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh atmosfer café, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen dalam kaitannya untuk menarik minat beli ulang konsumen.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Cafe D'Bims Ungaran dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Jenis datanya primer dan sekunder. Metode pengumpulan datanya kuesioner. Teknik analisis yang digunakan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Atmosfer cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 4. Atmosfer cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 5. kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : Atmosfer Cafe, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

Business competition is getting stronger, many companies competing to seize market share through a variety of ways to make innovations of products, goods or services produced. The development of increasingly advanced raises alert level for employers to be able to monitor the healthy competition and unhealthy competition. The company's success can be seen from the marketing strategies used in achieving the main objectives of the company. Forming a trust company to scope around to do things or positive action for the environment. Consumer confidence is needed by companies in order to increase the company's credibility.

Object of this research is the company cafe or restaurant, the Cafe D'Bims Semarang district is located in the region, specifically in Ungaran has enormous business opportunities in the present. Based on the data, sales during 2015 experienced volatile, meaning that customer satisfaction Cafe D'Bims not maximized, so that the interest of consumers to make repeat purchases is also low. Some of the factors is the café atmosphere and quality of service are not optimal. The purpose of this study was to determine and analyze the extent of the influence of atmospheric café, service quality and customer satisfaction in relation to attract re-consumers buying interest.

The population this study is that consumers Cafe D'Bims Ungaran and samples taken by 100 respondents. Type primary and secondary data. Methods of data collection questionnaire. The analysis technique used path analysis.

The results showed that: 1. Cafe atmosphere positive and significant impact on customer satisfaction. 2. Service quality positive and significant impact on customer satisfaction. 3. Customer satisfaction positive and significant impact on the repeat buying interest. 4. Cafe atmosphere positive and significant impact on the repeat buying interest. 5. Service quality positive and significant impact on the repeat buying interest

Keywords : Cafe Atmosphere, Service Quality, Customer Satisfaction, Repeat Buying Interests

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME karena telah memberikan kekuatan, limpahan dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Atmosfer Café dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (studi pada konsumen Café D’Bims Ungaran)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulisan mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu memberikan bimbingan, dukungan, maupun saran dalam proses penyusunan skripsi ini yang akan disampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Jurusan Manajemen
3. Bapak I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
4. Bapak Drs. Sutopo, MS. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan kepada penulis.
5. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Kedua orang tua, kakak dan seluruh keluarga besar yang kusayangi dan yang telah memberikan dukungan, perhatian, doa, dan kasih sayang yang tidak ternilai.
7. Mba Dini selaku pemilik Cafe D’Bims yang telah memberikan izin penulis dalam melakukan penelitian sehingga terselesaikan skripsi ini

8. Terima kasih buat Vany yang selalu menemani dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman Kuliah Feliana Ade S, Orchita, Aulia, Hesmu, Bowok, Wayan, Alvin, Arganata, Guntoro, Panji, Ramos. Terima kasih atas dukungannya.
10. Sahabatku Galet, Unik, Anggi, There, Fajar, Melky, Felix, terimakasih atas dukungannya serta nasehatnya sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dari awal sampai akhir.
11. Teman-Teman KKN TIM II “KLUMPIT CREW” Josef Manik, Indra Aryudanto, Ismi, Mega Clara, Ruth, Ferninda, Marietha dan Galuh. Terima kasih atas persahabatan yang diberikan dalam suka duka, semoga persahabatan kita tidak terpisahkan oleh jarak dan waktu. Sukses untuk kalian semua.
12. Terimakasih juga buat seluruh jemaat dan lingkungan paroki Gereja St. Paulus Sendang Guwo
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 05 September 2016

Penulis,

Ignatius Gian Dwiangga

NIM. 12010112140244

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
1. BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.4. Sistematika Penulisan.....	12
2. BAB II TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Definisi Bauran Pemasaran.....	17

2.1.3	Kebutuhan Dalam Perilaku Konsumen	19
2.2.	Variabel Yang Digunakan Penelitian.....	21
2.2.1	Atmosfer Café.....	21
2.2.2	Kualitas Layanan	27
2.2.3	Kepuasan Konsumen	31
2.2.4	Minat Beli Ulang	33
2.3.	Pengaruh Antar Variabel.....	34
2.3.1	Pengaruh Atmosfer Cafe terhadap Kepuasan Konsumen.....	34
2.3.2	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	35
2.3.3	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang	36
2.3.4	Pengaruh Atmosfer Cafe terhadap Minat Beli Ulang.....	37
2.3.5	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang	38
2.4.	Penelitian Terdahulu	40
2.4.1	Penelitian Harianto dan Subagio	40
2.4.2	Penelitian Sarwo Eddy, dkk.....	42
2.4.3	Penelitian Felita Sasongko dan Subagio.....	43
2.4.4	Penelitian Bayu Hadyanto M, dkk.....	44
2.4.5	Penelitian Ni Lu Julianti, dkk	45
2.4.6	Penelitian Imam Santoso	46
2.4.7	Penelitian Basrah Saidani dan Samsul Arifin.....	47
2.5.	Kerangka Pemikiran Teoritis	48
2.6.	Hipotesis	49
3.	BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	50
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	50
3.1.1	Variabel Penelitian	50
3.1.2	Definisi Operasional dan Indikator Variabel.....	52
3.2	Skala Pengukuran Variabel.....	59
3.3	Penentuan Populasi dan Sampel	60

3.3.1	Populasi	60
3.3.2	Sampel.....	60
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	62
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	63
3.4.1	Data Primer	63
3.4.2	Data Sekunder	63
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	64
3.5.1	Wawancara.....	64
3.5.2	Kuesioner	64
3.5.3	Studi Pustaka.....	64
3.6	Teknik Analisis Data.....	65
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
3.6.1.1	Uji Validitas	65
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	65
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	66
3.6.2.1	Uji Normalitas	66
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas.....	67
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas	68
3.6.3	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	69
3.6.4	Uji Kelayakan Model.....	70
3.6.4.1	Uji Statistik F (Simultan)	70
3.6.4.2	Uji t	70
3.6.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
3.6.4.4	Uji Sobel	72
4.	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1	Gambaran Umum Responden	74
4.2	Analisis Data	78
4.2.1	Analisis Deskripsi Variabel.....	78

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
4.2.2.1 Uji Validitas	84
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	86
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	87
4.2.4 Analisis Regresi Berganda	96
4.2.5 <i>Goodness Of Fit</i>	99
4.2.6 Pengujian Hipotesis	101
4.2.7 Koefesien Determinasi	103
4.2.8 Analisis Intervening.....	106
4.3 Pembahasan.....	110
4.3.1 Pembahasan Uji Hipotesis 1	110
4.3.2 Pembahasan Uji Hipotesis 2	112
4.3.3 Pembahasan Uji Hipotesis 3	113
4.3.4 Pembahasan Uji Hipotesis 4	114
4.3.5 Pembahasan Uji Hipotesis 5	116
4.3.6 Pembahasan Uji Hipotesis 6	118
4.3.7 Pembahasan Uji Hipotesis 7	119
5. BAB V PENUTUP	120
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	122
5.3 Saran	123
5.3.1 Saran Bagi Perusahaan.....	123
5.3.2 Saran Bagi Peneliti Mendatang.....	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	130

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Café D’Bims Tahun 2015	6
Tabel 1.2 Grafik Data Komplain Konsumen	8
Tabel 2.1 Elemen Store Atmosphere	26
Tabel 2.2 Penelitian Harianto dan Subagio 2013	40
Tabel 2.3 Penelitian Sarwo Eddy, Dkk 2013	42
Tabel 2.4 Penelitian Felita Sasongko dan Subagio 2013	43
Tabel 2.5 Penelitian Bayu Hadyanto M, Dkk 2007	44
Tabel 2.6 Penelitian Julianti, Dkk 2014	45
Tabel 2.7 Penelitian Ahmad Surya 2014	46
Tabel 2.8 Penelitian Basrah S dan Samsul A 2012	47
Tabel 4.1 Umur Responden.....	75
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	76
Tabel 4.4 Pengeluaran per Bulan Responden	77
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Cafe	78
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan	81
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	82
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang.....	83
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel X1 dan X2	92
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel X1,X2, Terhadap Y1	93
Tabel 4.13 Hasil Regresi Berganda X1,X2, Terhadap Y1	97
Tabel 4.14 Hasil Regresi Berganda X1,X2,Y1,Y2	98
Tabel 4.15 Hasil Uji F X1,X2, Terhadap Y1	99
Tabel 4.16 Hasil Uji F X1,X2,Y1,Y2	100
Tabel 4.17 Hasil Uji t X1,X2, Terhadap Y1	101
Tabel 4.18 Hasil Uji t X1,X2,Y1,Y2	102
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi X1,X2,Y1	104
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi X1,X2,Y1,Y2.....	105

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis	48
Gambar 3.1 Indikator Atmosfer Cafe.....	53
Gambar 3.2 Indikator Kualitas Layanan	55
Gambar 3.3 Indikator Kepuasan Konsumen	57
Gambar 3.4 Indikator Minat Beli Ulang	58
Gambar 4.1 Grafik Histogram Variabel X1,X2,Y1	88
Gambar 4.2 Grafik Histogram Variabel X1,X2,Y1,Y2	89
Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plot X1,X2,Y1.....	90
Gambar 4.4 Grafik Normal P-Plot X1,X2,Y1,Y2.....	91
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas Atmosfer Café dan Kualitas Layanan	94
Gambar 4.6 Uji Heterosdekastisitas X1,X2,Y1,Y2	95
Gambar 4.7 Analisis Jalur Variabel X1,X2, Terhadap Y2 Melalui Y1	106

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	130
Lampiran B Hasil Kuesioner.....	140
Lampiran C Frekuensi Tabel Hasil Kuesioner.....	142
Lampiran D Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	147
Lampiran E Hasil Uji Normalitas	151
Lampiran F Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	153
Lampiran G Hasil Regresi Berganda	155

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Proses metamorfosis dunia bisnis menuju kedewasaan bisnis menjadikan suatu alasan banyaknya perkembangan bisnis yang semakin ketat dan saling berkompetisi untuk memposisikan perusahaannya tetap menjadi terkuat dalam pasar bisnis didunia. Perkembangan bisnis semakin kuat, banyaknya perusahaan dalam bersaing untuk merebut *market share* melalui berbagai macam cara dengan melakukan inovasi-inovasi produk, barang atau jasa yang dihasilkan. Setiap perusahaan memiliki cara yang unik untuk menentukan strategi pemasaran yang baik, guna usahanya dapat bertahan atau bersaing demi mencapai tujuan utama dari perusahaan. Dapat dilihat dari persaingan bisnis saat ini, perusahaan harus mampu mendapat kepercayaan dari masyarakat, misalkan, perusahaan harus mampu membangun kredibilitas dan kualitas pelayanan yang baik, melakukan promosi harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat, membangun citra merek dan menciptakan kepuasan konsumen, serta kualitas produk yang menjadi daya minat beli ulang konsumen terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan. Adapun beberapa kriteria yang harus dilakukan oleh perusahaan demi keberlangsungan hidup usahanya tersebut, apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan apa yang

diinginkan oleh konsumen. kebutuhan dan keinginan konsumen ini yang menjadikan poin penting bagi perusahaan, konsumen mempunyai cara tersendiri dalam menentukan pilihan kebutuhan dan keinginan produk, barang atau jasa, perusahaan harus mampu mencermati perilaku konsumen yang aktif berbelanja, sehingga perusahaan mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan *retail store* sebagai setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran. Hal ini dapat mengklasifikasikan dalam beberapa aspek seperti dari produk atau jasa yang dijual, strategi penetapan harga, lokasi maupun tipe kepemilikan.

Perkembangan yang semakin maju menimbulkan tingkat kewaspadaan bagi para pengusaha agar dapat memantau persaingan yang sehat maupun persaingan yang tidak sehat. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran yang digunakan dalam mencapai tujuan utama perusahaan. Dalam mengelola perusahaan, harus ada pencapaian dilingkup ruang kerja tersebut. Misalkan manajer dan karyawan divisi bagian tertentu saling terbuka satu sama lain, bagaimana menciptakan keharmonisan dan kekeluargaan didalam lingkup perusahaan, agar komunikasi dapat membangun hubungan yang baik antara atasan dan bawahan.

Membentuk kepercayaan perusahaan kepada ruang lingkup sekitar dapat dilakukan dengan hal-hal atau kegiatan positif bagi lingkungan sekitar. Kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan oleh perusahaan demi meningkatkan

kredibilitas perusahaan. Dalam hal ini perusahaan mampu untuk memposisikan usahanya menjadi sasaran konsumen berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Biasanya konsumen mempunyai banyak cara agar bisa menikmati atau membandingkan perusahaan dengan mencari informasi tentang perusahaan tersebut dan kemudian mencoba dan menggunakan jasa yang ada di cafe d'bims..

Dunia informasi saat ini sangat cepat menyebar dengan adanya akses internet, telfon genggam, dan dari mulut ke mulut. Hal ini membentuk kekuatan perusahaan agar informasi yang dicari konsumen adalah yang dibutuhkan oleh konsumen, jadi perusahaan akan untung bila informasi mengenai perusahaan tersebut memang benar sesuai dengan apa yang diceritakan konsumen dan dipromosikan oleh perusahaan. Daya tarik konsumen membuat banyak pergeseran kebutuhan, karena kebutuhan saat ini tidak bisa dibatasi apa yang diinginkan oleh kebutuhan konsumen. Misalkan kebutuhan mengkonsumsi pakaian, hal ini berdampak pada eksploitasi pemikiran konsumen untuk mengikuti *trend* sesuai dengan perkembangan zaman yang tidak bisa dikendalikan diri sendiri.

Dalam hal ini yang akan dibahas adalah perusahaan cafe atau restoran, yaitu cafe d'bims memiliki peluang bisnis yang sangat besar di masa sekarang. Pola gaya hidup masyarakat saat ini cenderung menginginkan sesuatu yang baru dan suasana yang baru dalam memenuhi kebutuhan individu masing-masing. Bisnis cafe ini terletak di wilayah kabupaten Semarang, tepatnya di Ungaran. Bisnis ini menciptakan suasana yang baru, dengan adanya lapangan futsal dan

cafe. Pemilik cafe d'bims tidak hanya memiliki satu usaha melainkan juga bisnis yang lainnya, seperti mempunyai bisnis tempat persewaan lapangan futsal dan lainnya. Hal ini menjadi jurus jitu bagi pemilik perusahaan dalam mengembangkan usahanya dapat berjalan lancar. Lokasi cafe d'bims memang bersebelahan dengan lapangan futsal, ini bisa dijadikan momentum untuk meraup keuntungan atau laba yang maksimal. Cafe d'bims ini sangat terkenal untuk dikawasan Ungaran, dikarenakan inovasi dari pemilik perusahaan yang menggabungkan bisnisnya menjadi satu.

Martin (2004) tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Bisnis cafe saat ini memang lagi dibutuhkan oleh masyarakat Semarang dan sekitarnya, dikarenakan masih kurangnya tempat sebagai tempat nongkrong atau tempat berkumpul oleh orang dewasa maupun remaja. Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Cafe ini mempunyai tempat yang standar, namun mempunyai keunikan dari segi penataan tempat, misalkan menyediakan meja dan kursi serta tempat lesehan untuk para konsumen. Fasilitas yang diberikan berupa wifi, live musik, stand up-comedy dan sebagai tempat nonton bersama. Keunikan dari cafe ini menjadi langganan nonton bersama dan sebagai tempat berkumpul para stand up comedy secara otomatis bisa menghibur konsumen lainnya untuk menikmati kenyamanan dari

tempat tersebut. Dari segi makanan dan minuman, makanan dan minuman di cafe ini harganya terjangkau oleh kalangan masyarakat maupun mahasiswa serta banyaknya menu yang disediakan untuk para konsumen. Makanan yang disediakan di cafe ini ada dua, yaitu makanan ringan dan makanan berat (nasi goreng telur , dan lain-lain), serta berbagai menu minuman yang tersedia seperti, milkshake, kopi, dan sebagainya. Harga terjangkau cocok untuk tempat nongkrong masyarakat yang ingin menikmati atau melihat fasilitas yang disediakan. Kenyamanan tempat itu menjadi acuan bagi para pemilik cafe, agar konsumen merasa nyaman dalam melakukan aktivitas mengerjakan tugas kuliah maupun pekerjaan kantor. Terkadang pemikiran atau persepsi setiap konsumen berbeda-beda, semestinya peranan konsumen harus lebih diperhatikan untuk menjamin umur bisnis yang dijalankan. Promosi sangat dibutuhkan dalam melangsungkan usahanya agar lebih mendapat daya tarik bagi calon konsumen.

Adanya promosi membuat daya tarik tersendiri, dapat memicu transaksi yang menggairahkan konsumen untuk mengunjungi usaha cafe tersebut hanya sekedar untuk mencicipi. mungkin konsep yang diberikan cafe d'bims sama dengan cafe- cafe yang lainnya, hanya saja cafe ini bersebelahan dengan lapangan futsal yang memang sangat memungkinkan untuk memiliki peluang yang besar dalam memperoleh keuntungan. Lokasi dari cafe d'bims memang sangat menunjang sekali, dikarenakan tidak jauh dari keramaian di wilayah tersebut. Makanan dan minuman yang disediakan sangat berkualitas dan higienis, serta porsi

yang diberikan itu banyak. Pada halaman selanjutnya akan disajikan tabel yang menunjukkan data penjualan cafe d'bims tahun 2015.

Tabel 1.1

DATA PENJUALAN CAFE D'BIMS TAHUN 2015

No	BULAN	PENJUALAN USAHA	
1	JANUARI	Rp.	26.063.000
2	FEBRUARI	Rp.	26.356.500
3	MARET	Rp.	27.667.100
4	APRIL	Rp.	32.415.000
5	MEI	Rp	52.816.000
6	JUNI	Rp	22.415.000
7	JULI	Rp	20.019.000
8	AGUSTUS	Rp	21.695.000
9	SEPTEMBER	Rp	20.501.500
10	OKTOBER	Rp	21.206.500
11	NOVEMBER	Rp	25.388.000
12	DESEMBER	Rp	27.342.500
	Total	Rp	324.885.100

Sumber : Data Cafe D'Bims

Dari data yang disajikan melalui **Tabel 1.1** diatas dapat melihat data penjualan cafe d'bims. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan penjualan pada bulan Januari sampai bulan Mei, terlihat dari data tersebut pada bulan Januari sebesar Rp. 26.063.000, bulan Februari sebesar Rp. 26.356.500, bulan Maret sebesar Rp. 27.667.100, bulan April sebesar Rp. 32.415.000, dan bulan Mei sebesar Rp. 52.816.000, sedangkan bulan Juni sampai Desember mengalami fluktuasi penjualan, terlihat dari data diatas bulan Juni

sebesar Rp. 22.415.000, bulan Juli sebesar Rp. 20.019.000, bulan Agustus sebesar Rp.21695.000, bulan September sebesar Rp. 20.501.500, bulan Oktober sebesar Rp.21.206.500, bulan November sebesar Rp. 25.388.000, dan bulan Desember sebesar Rp.27.342.500. Dari tabel diatas terjadi fluktuasi penjualan, dikarenakan kualitas pelayanan cafe d'bims dari segi kualitas pelayanan adalah terbatasnya karyawan menyebabkan pelayanan kurang maksimal dan terlalu lama dalam hal penyajiannya. Dalam hal ini pengelola cafe harus mencari tahu mengapa hal itu terjadi dan berusaha membangun kepercayaan konsumen, agar konsumen ingin mencicipi kuliner kembali di cafe tersebut.

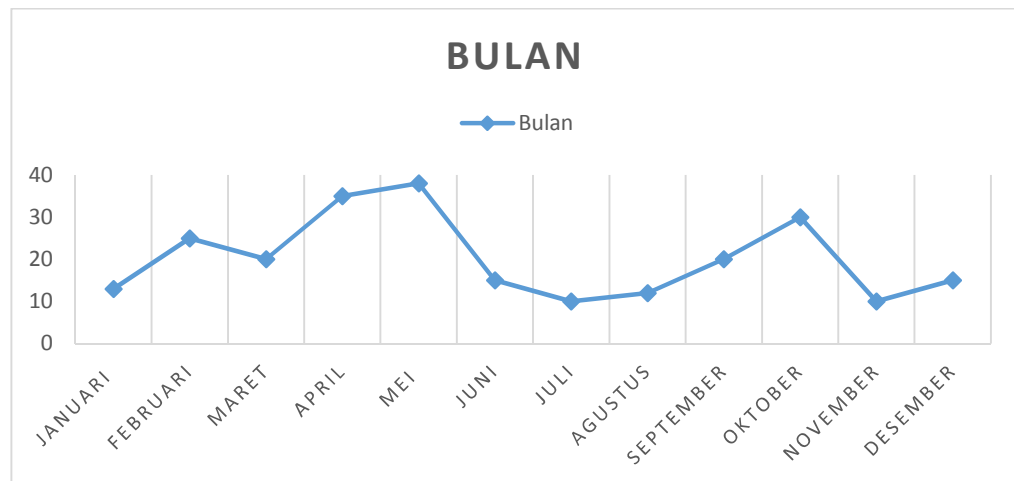
Membangun kualitas pelayanan yang baik dalam sebuah bisnis menjadikan acuan untuk bisa memberikan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen mendapat kepuasan tersendiri. Keinginan konsumen dalam mencoba beberapa cafe, restoran, rumah makan, dan lainnya, mungkin lebih pada kenyamanan tempat, rasa makanan atau minuman, dan bahkan pelayanan yang professional harus diberikan kepada konsumen. Hellier (2002) bahwa standart tinggi kualitas layanan merupakan hal yang penting tapi tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pelayanan ekstra harus dimiliki oleh setiap individu, tergantung manajemen yang memberikan instruksi agar meningkatkan pelayanan secara baik. Kondisi fisik yang memungkinkan dan niat yang baik, akan menjadikan kualitas diri dan dorongan lingkungan untuk menjadi semangat dalam bekerja. Dalam hal

kualitas layanan dan demi untuk mengharapkan konsumen merasa puas, maka akan tercipta kecenderungan untuk membeli kembali. Menurut Peter dan Olson (1999) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini dapat memicu keinginan konsumen dalam mengharapkan sesuatu yang dianggap merasa puas dengan adanya harapan-harapan yang didapat pada cafe d'bims.

Tabel 1.2

Grafik Data Komplain Konsumen 2015



Dari data yang disajikan dalam **Tabel grafik 1.2** diatas menunjukkan bahwa data komplain café d'bims pada bulan Januari sebanyak 13 komplain dari konsumen, pada bulan Februari ssebanyak 25 komplain, bulan Maret sebanyak 20

komplain, bulan April ada 35 komplain, bulan Mei sebanyak 38 komplain, bulan Juni sebanyak 15 komplain, bulan Juli sebanyak 10 komplain, bulan Agustus sebanyak 12 komplain, bulan September sebanyak 20 komplain, bulan Oktober sebanyak 30 komplain, bulan November sebanyak 10 komplain dan bulan Desember sebanyak 15 komplain. Dari grafik tersebut bahwa komplain tertinggi pada bulan Mei sebanyak 38 komplain.

Menurut dari penelitian terdahulu, Asakdiyah (2015) “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta”, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Parasuraman et.al, (1996) mengatakan bahwa konsep kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini berusaha untuk mengetahui minat beli ulang pada cafe d'bims. Oleh karena itu, topik penelitian ini **“ANALISIS PENGARUH ATMOSFER CAFE, DAN KUALITAS LAYANAN, TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENDORONG MINAT BELI ULANG”** (studi konsumen café d'bims di Ungaran).

1.2 Rumusan Masalah

Cafe d'bims ini adalah usaha kuliner yang mempunyai gaya modern, seperti cafe-cafe yang lainnya. Seiring perkembangan zaman yang semakin maju, maka banyak pesaing bisnis yang mulai bermunculan dengan berbagai macam gaya klasik, tradisional, dan modern. Dari **tabel 1.1** dan **tabel 1.2** hasil data yang ditunjukkan, bahwa data penjualan dan data komplain yang diperoleh menunjukkan penurunan, disebabkan karena banyak pesaing yang mulai bermunculan. Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah ini bagaimana meningkatkan penjualan, agar daya minat beli konsumen bisa lebih menikmati makan atau minum di cafe d'bims. Dari masalah penelitian tersebut, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Atmosfer Cafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen cafe d'bims di Ungaran ?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen cafe d'bims di Ungaran ?
3. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang cafe d'bims di Ungaran ?
4. Apakah Atmosfer Cafe berpengaruh terhadap Minat Beli ulang pada cafe d'bims di Ungaran ?
5. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada cafe d'bims di Ungaran ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh atmosfer cafe, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen dalam kaitannya untuk menarik minat beli ulang konsumen sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan dari perusahaan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Praktis untuk cafe d'bims

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, menerima saran dan keluhan konsumen agar dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen untuk dapat menikmati kenyamanan tempat tersebut.

b. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan atau wawasan dalam pendidikan selama dibangku perkuliahan mengenai pengaruh promosi harga, kualitas layanan, dan kepuasan terhadap minat beli ulang konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisannya.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan kerangka pemikiran, hasil penelitian terdahulu dan hipotesis hasil dari pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisa.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang dekskripsi gambaran umum objek penelitian, analisis data, interprestasi hasil, kesimpulan atas hipotesis dan kesimpulan masalah penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dalam melakukan penelitian serta saran atau acuan bagi penelitian di masa mendatang.