

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA COFFEE SOLOK RADJO ALAHAN PANJANG

Trio Candra Yoga ¹, Rahmat Hidayat ², Hardinalis Kobal ³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tamansiswa Padang

²Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tamansiswa Padang

³Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tamansiswa Padang

E-mail: triocandrayoga389@gmail.com¹, rahmathidayat1611@gmail.com²,
hardinalis.73@gmail.com³

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap repurchase intention pada pelanggan Coffee Solok Radjo Alahan Panjang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada 150 responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur dan laporan tahunan industri kopi. Analisis data dilakukan dengan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, sementara suasana toko tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola Coffee Solok Radjo Alahan Panjang dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk mendorong minat beli ulang pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Repurchase Intention.

Abstract : *This study aims to analyze the influence of service quality and store atmosphere on repurchase intention among Coffee Solok Radjo Alahan Panjang customers. The study used a quantitative approach with descriptive methods. Primary data were collected through questionnaires from 150 respondents, while secondary data were obtained from literature studies and annual coffee industry reports. Data analysis was performed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that service quality had a significant effect on repurchase intention, while store atmosphere showed no significant effect. These findings provide important implications for Coffee Solok Radjo Alahan Panjang management in improving service quality to encourage repeat purchase intention.*

Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Industri coffee shop di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan coffee shop sebagai tempat berkumpul, bekerja, dan bersosialisasi. Menurut Badan Pusat Statistik (2024), jumlah coffee shop di Indonesia meningkat hingga 250% dalam satu dekade terakhir, didorong oleh tren konsumsi kopi yang terus naik. Coffee Solok Radjo Alahan Panjang merupakan salah satu coffee shop yang populer di Sumatera Barat, khususnya di kawasan Alahan Panjang, Kabupaten Solok. Coffee shop ini memiliki ciri khas menyajikan kopi lokal berkualitas dengan suasana yang mendukung aktivitas pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah faktor utama dalam menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Pelayanan yang baik dapat membangun loyalitas, meningkatkan citra usaha, dan menjaga keberlangsungan bisnis di tengah persaingan ketat (Tjiptono, 2019). Dimensi SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Di sisi lain, suasana toko seperti desain interior, pencahayaan, aroma, dan musik juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengalaman pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Suasana toko juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Suasana toko yang baik dapat menjadi stimulus bagi pelanggan yang berkunjung ke *coffee shop*.

Suasana toko mencakup berbagai elemen seperti desain *interior*, *eksterior*, penataan ruangan, aroma, musik, hingga daya tarik visual yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Elemen elemen ini tidak hanya memengaruhi kenyamanan pelanggan tetapi juga membangun persepsi positif terhadap identitas dan kualitas sebuah *coffee shop*. Menciptakan suasana toko yang menarik dan menyenangkan menjadi langkah strategis agar konsumen merasa tertarik dan termotivasi untuk datang serta melakukan pembelian (Widayat dan Purwanto, 2020). Pada konteks *coffee shop*, suasana yang nyaman juga berfungsi sebagai daya tarik emosional yang membuat pelanggan ingin menghabiskan lebih banyak waktu di tempat tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lili dan Reynaldi (2023), menemukan bahwa suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Memahami perilaku konsumen adalah keterampilan penting yang harus dimiliki oleh para pelaku usaha untuk mendorong pelanggan membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pengusaha perlu memahami apa yang menarik bagi pelanggan, termasuk kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan mereka, sehingga bisnis dapat beradaptasi dan terus beroperasi secara berkelanjutan. Pemahaman ini tidak hanya membantu dalam menciptakan produk yang relevan tetapi juga menjangkau konsumen secara emosional dan rasional.

Penelitian terdahulu memberikan hasil yang beragam. Mahendrayanti & Wardana (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, sementara Lestari & Novitaningtyas (2021) menyebutkan hasil yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kedua variabel tersebut mempengaruhi repurchase intention pada Coffee Solok Radjo Alahan Panjang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur mengenai perilaku konsumen di industri *coffee shop* dan memberikan rekomendasi praktis bagi pengusaha kopi lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas ekonomi yang menghasilkan nilai tertentu bagi pelanggan melalui tindakan dan layanan penyedia atau memberikan manfaat kepada konsumen pada tempat dan waktu tertentu (Lee dan Lee, 2020). Pelayanan pada dasarnya adalah rangkaian aktivitas, sehingga dapat dianggap sebagai sebuah proses. Proses pelayanan ini berkelanjutan secara berkelanjutan dan berkesinambungan dalam kehidupan sehari-hari. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan adalah aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Pelayanan bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung, melainkan juga mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan mereka.

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk menyediakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, khususnya bagi pemilik usaha dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang berkualitas juga dapat diartikan sebagai proses yang melibatkan satu pihak dalam memberikan kepuasan kepada pihak lain atas barang atau jasa yang telah disediakan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan daya saing sebuah perusahaan, terutama ketika produk yang ditawarkan tidak memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan pesaing. Kualitas pelayanan menjadi elemen penting yang menentukan kepuasan pelanggan, dimana proses interaksi antara penyedia dan penerima jasa bertujuan untuk memenuhi ekspektasi dan menciptakan kepuasan maksimal. Kondisi ini menjadikan pelayanan sebagai aspek strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah proses berkelanjutan yang memberikan nilai dan kepuasan kepada

pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan, karena produk saja tidak cukup untuk memenangkan persaingan tanpa pelayanan yang unggul.

2. Suasana Toko

Suasana toko adalah elemen penting dalam menarik pelanggan untuk mengunjungi toko sekaligus menciptakan kenyamanan saat berbelanja. Penataan interior yang terorganisir dengan baik dapat meningkatkan kesan positif pelanggan terhadap toko (Katarika, 2017). Suasana toko mengacu pada suasana yang diciptakan di dalam toko, termasuk kemudahan atau kesulitan yang dirasakan pelanggan saat bergerak didalam ruang tertentu (Imam et al., 2020). Menciptakan suasana toko yang menarik dapat menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan lokasi saat berbelanja, tetapi juga suasana toko. Sebuah toko berada di lokasi yang strategis, pelanggan bisa mengurangi keinginan mereka untuk kembali berbelanja. Suasana toko menjadi kesan pertama yang dilihat pelanggan sebelum membuat keputusan. Toko dengan atmosfer yang menarik cenderung lebih mampu memikat pelanggan untuk masuk (Alfiani, 2019).

Suasana toko memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan sekaligus menarik perhatian pelanggan. Penataan interior yang terorganisir dan atmosfer yang nyaman, sebuah toko dapat membangun kesan positif yang mendorong pelanggan untuk kembali. Konsumen tidak hanya memprioritaskan lokasi toko, tetapi juga suasana yang ditawarkan. Toko dengan lokasi yang strategis pun dapat kehilangan pelanggan jika suasana toko didalamnya tidak mendukung kenyamanan, sebaliknya toko dengan atmosfer yang menarik mampu menciptakan kesan pertama yang kuat, menjadikannya daya tarik utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

3. Repurchase Intention

Konsep *repurchase intention* (minat beli ulang) merupakan elemen kunci yang memengaruhi keinginan individu untuk kembali membeli suatu produk. Kondisi ini melibatkan aspek sosial, pribadi, dan psikologis. Minat beli ulang dapat diartikan sebagai tindakan seseorang yang didorong oleh motivasi untuk mengeluarkan uang demi memperoleh kembali produk atau pengalaman yang sebelumnya sudah mereka rasakan. Repurchase intention atau minat beli ulang adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman positif sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang antara lain kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman berbelanja (Oliver, 1999).

Minat beli ulang atau *repurchase intention* merupakan faktor penting yang mendorong seseorang untuk kembali membeli suatu produk, didasarkan pada motivasi untuk mengulangi pengalaman positif yang pernah dirasakan. Konsep ini melibatkan berbagai aspek, termasuk sosial, pribadi, dan psikologis, yang memengaruhi keputusan konsumen. Perilaku pembeli dalam konteks ini mencakup kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, menunjukkan preferensi terhadap produk tertentu, serta mencari informasi untuk memastikan kualitas produk. Minat beli ulang juga dapat dikenali dari pola konsumen yang memilih produk atau merek yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya dan harapan yang telah terbentuk.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menghubungkan kualitas pelayanan dan suasana toko dengan repurchase intention. Hipotesis yang diajukan adalah: H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. H2:

Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Dua Pintu Coffee Cabang Flamboyan di Kota Padang.

H2 : Diduga suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Dua Pintu Coffee Cabang Flamboyan di Kota Padang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Coffee Solok Radjo Alahan Panjang yang pernah melakukan pembelian. Sampel sebanyak 150 responden diperoleh dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator kualitas pelayanan, suasana toko, dan repurchase intention. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur persepsi responden.

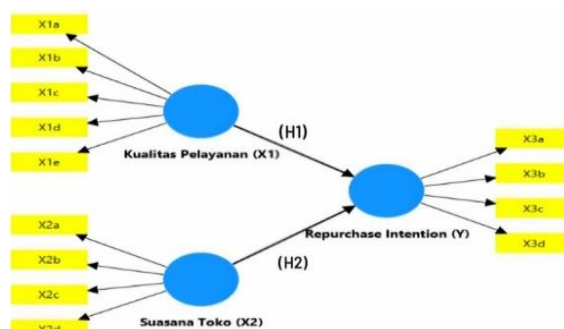
Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan software SmartPLS 4. Uji validitas, reliabilitas, dan analisis jalur (path analysis) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, sedangkan analisis inferensial digunakan untuk menguji hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention (t -statistic = 4,52; $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin besar peluang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini konsisten dengan penelitian Mahendrayanti & Wardana (2021) dan Rizaldi & Hutasuhut (2024). Suasana toko tidak

berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention (t -statistic = 1,23; $p > 0,05$). Pelanggan



cenderung lebih memprioritaskan kualitas pelayanan daripada suasana toko dalam mempertimbangkan pembelian ulang. Hasil ini mendukung temuan Lestari & Novitaningtyas (2021). Faktor lain seperti harga, promosi, dan ketersediaan menu juga dapat menjadi variabel moderator yang mempengaruhi minat beli ulang.

Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil tingkat capaian responden (TCR) dengan angka rata-rata 86,1%. Menyatakan bahwa variabel kualitas layanan masuk dalam kategori baik. Pernyataan pada variabel kualitas pelayanan yaitu "Minuman dan makanan selalu disajikan sesuai permintaan" sebesar 90,4% dengan dikategorikan sangat baik. Pada kualitas pelayanan Coffee Solok Radjo Alahan Panjang TCR terendah terdapat pada no 13 yaitu "Pelayan memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara pribadi" sebesar 82% dengan dikategorikan baik. Artinya tidak semua pelanggan Coffee Solok Radjo Alahan Panjang setuju dengan pelayan memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara pribadi terlihat sangat baik.

Variabel Suasana Toko Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil tingkat capaian responden (TCR) dengan angka rerata memberikan penilaian terhadap variabel suasana toko, dalam rangka menentukan pengaruhnya terhadap repurchase intention (minat beli ulang) pada Coffee Solok Radjo Alahan Panjang dapat dilihat dari hasil TCR pada penelitian pada pernyataan "Suhu ruangan di Dua Pintu Coffee sejuk dan membuat betah" dengan hasil pencapaian 88% ini dikatakan baik sesuai dengan kategori nilai

pencapaian responden. Kesimpulan bahwa sebagian besar responden memilih Coffee Solok Radjo Alahan Panjang karena tempat yang sangat nyaman dan membuat betah.

Variabel *Repurchase Intention* pelanggan Coffee Solok Radjo Alahan Panjang

Berdasarkan hasil tingkat capaian responden (TCR) dengan angka rerata Coffee Solok Radjo Alahan Panjang dapat dilihat TCR penelitian tertinggi pada pernyataan "Saya akan merekomendasikan Coffee Solok Radjo Alahan Panjang kepada teman dan keluarga" dengan hasil pencapaian 85,6% ini dikatakan baik dengan dikategori nilai pencapaian responden. Kesimpulan bahwa sebagian besar responden *repurchase intention* merekomendasikan Coffee Solok Radjo Alahan Panjang kepada konsumen lainnya. Tingkat pencapaian responden yang paling rendah terdapat pada pernyataan "Coffee Solok Radjo Alahan Panjang menjadi pilihan utama saya ketika ingin menikmati kopi" dengan hasil pencapaian 77,2% dan dikatakan cukup baik sesuai dengan kategori pencapaian responden. Kesimpulan bahwa Coffee Solok Radjo Alahan Panjang harus melakukan inovasi terhadap menu agar pelanggan tetap memilih Coffee Solok Radjo Alahan Panjang untuk menikmati kopi. Kesimpulan bahwa variabel secara keseluruhan memiliki nilai TCR sebesar 82,33% dengan kategori nilai pencapaian responden yang baik.

Diskusi

Kualitas pelayanan menjadi faktor penentu utama *repurchase intention*. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik lebih cenderung loyal dan merekomendasikan Coffee Solok Radjo kepada orang lain. Sementara suasana toko, meskipun penting, belum cukup kuat mempengaruhi niat beli ulang karena pelanggan lebih fokus pada kecepatan dan ketepatan pelayanan. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pengelolaan sumber daya manusia untuk meningkatkan kualitas interaksi antara barista dan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan suasana toko tidak signifikan. Pengelola Coffee Solok Radjo Alahan Panjang disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, standar pelayanan prima, dan penyediaan fasilitas pendukung seperti teknologi pembayaran modern. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain seperti harga, promosi, dan citra merek untuk melihat pengaruh yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Tjiptono, F. (2019). *Service Management*. Andi Publisher.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*.
- Mahendrayanti, P., & Wardana, I. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.