

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

Orbit Café adalah sebuah café yang berada di jalan Padjajaran no.65A di tengah kota yang mempunyai banyak akses dan berkonsepkan keluarga. Café ini didirikan baru 1 ½ tahun yang lalu, walaupun café ini baru berdiri tapi dia berani bersaing dengan restoran atau café yang lain dengan kelebihanannya. Karena letaknya yang berada di kota pelanggan café banyak berasal dari karyawan dari kantor-kantor yang ada disekitar jalan Padjajaran pada siang hari dan pada malam hari pelanggan yang datang berasal dari teman-teman pihak manajemen café yang mengajak temannya lagi atau keluarganya, ini adalah bentuk dari pemasaran mulut ke mulut (*worm of mouth*) selain itu pelanggan yang datang pada malam hari adalah orang ingin mencari makan di malam hari sambil merasakan suasana di tengah kota. Café ini dirancang dengan suasana yang hangat dari para staff kepada konsumen itu tercermin dari sapaan yang dilontarkan begitu kita memasuki restoran dan pelayanan yang cepat dan memuaskan, dari segi material terdapat bangunan nyaman dengan design yang minimalis yang memanfaatkan setiap sudut ruangan yang ada dengan unsur bambu sebagai unsur yang dominan. Adanya perubahan konsep pada restoran yakni adanya warna cat yang tebal untuk memberikan kesan yang tegas atau berani yang disesuaikan dengan sasaran pasar yang kita tuju, adanya pencahayaan yang tepat yang dapat memberikan kesan unik untuk tamu dan pencahayaan juga mampu memberikan efek yang dramatik untuk elemen arsitektur dan interior yang ada, adanya perubahan menu yakni menu yang kurang

laku diganti dengan menu yang baru, adanya seragam yang sesuai dengan trend dan diberikannya kreativitas untuk berkreasi dalam meningkatkan nilai restoran.

Di café ini menyediakan menu makanan barat dan makanan Indonesia

Menu makanan dibagi berdasarkan:

1. Makanan Pembuka, terdiri dari:
 - ❖ Makanan kecil seperti bakpau, siomay, dan sayuran dalam porsi yang kecil
2. Makanan Utama, biasanya terdiri dari sayuran dan daging, contohnya:
 - ❖ Sayuran dengan mentah, cah kangkung, gado-gado, lotek dan lain-lain
 - ❖ Daging menu ini diurutkan lagi berdasarkan daging yang ada yakni:
 - Sapi seperti sapi lada hitam, steak, nuget, dan lain-lain
 - Udang seperti udang mayones, udang goreng mentega, dan lain-lain
 - Ayam seperti nasi liwet, steak, nuget, ayam goreng mentega, dan lain-lain
 - Ikan seperti kakap asam manis, krapu bakar , gurame bakar, nila goreng, dan lain-lain
3. Makanan Penutup, terdiri dari:
 - ❖ Berbagai jenis kue
4. Minuman, terdiri dari:



Utama
UNIVERSITAS WIDHATAMA

- ❖ Air mineral
- ❖ Berbagai jus
- ❖ Berbagai teh
- ❖ Berbagai minuman ringan

Layanan lain yang ditawarkan Orbit Café yakni adanya *delivery service*.

Promosi yang digunakan yakni penyebaran pamphlet dan brosur yang berisikan jenis makanan yang ada dengan disertai bonus makan sebesar 15% - 25%. Untuk lebih memudahkan pembeli datang maka dibuat papan reklame dan spanduk yang bisa dilihat dari jalan Padjajaran. Dan café ini sedang memiliki kerjasama dengan perbankan berupa diskon pembelian untuk pembayaran yang melalui kartu kredit..

Data penelitian ini adalah hasil kuisioner yang disebarikan kepada 97 orang. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuisioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai kedua variabel penelitian, yaitu variabel Layanan (X1), Promosi (X2) dan variabel Keputusan Membeli Kembali (Y).

Data-data responden yang diperoleh melalui kuisioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka

akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer.

4.1.1 Identitas Responden

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, pendidikan terakhir, dan status.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	f	%
1	Pria	39	40,21
2	Wanita	58	59,79
Jumlah		97	100,00

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Tabel di atas menggambarkan jenis kelamin responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 58 orang (59,79%) berjenis kelamin wanita, dan 39 orang (40,21%) berjenis kelamin pria. Kebanyakan wanita yang datang ke rumah teman kelompoknya mungkin ini sesuai dengan sifat wanita yang mempunyai sifat lebih sosial.

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	f	%
1	<20 thn	10	10,31
2	21-30 thn	14	14,43
3	31-40 thn	26	26,80
4	41-50 thn	35	36,08
5	>50 thn	12	12,37
Jumlah		97	100,00

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Tabel di atas menggambarkan usia responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 35 orang (36,08%) berusia antara 41 – 50 tahun, 26 orang (26,80%) berusia antara 31 – 40 tahun, 14 orang (14,43%) berusia antara 21 – 30 tahun, 12 orang (12,37%) berusia diatas 50 tahun dan 10 orang (10,31%) berusia dibawah 20 tahun. Disini kita dapat lihat pengunjung yang datang mayoritas adalah usia dewasa dan tua yang tahu bagaimana menggunakan uang dengan bijak dan mereka adalah golongan yang mempunyai pendapatan sendiri.

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	f	%
1	Pengusaha	36	37,11
2	Pegawai negeri	19	19,59
3	Pegawai swasta	32	32,99
4	Lain-lain	10	10,31
Jumlah		97	100,00

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Tabel di atas menggambarkan pekerjaan responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 36 orang (37,11%) bekerja sebagai pengusaha, 32 orang (32,99%) bekerja sebagai pegawai swasta, 19 orang (19,59%) bekerja sebagai pegawai negeri, dan 10 orang (10,31%) bekerja sebagai lainnya. Pengusaha dan pegawai swasta terlihat mendominasi pengunjung yang ada, karena suasana yang cukup nyaman membuat mereka sambil makan membicarakan bisnisnya.

Tabel 4.4 Penghasilan Dalam 1 Bulan Responden

No	Penghasilan Dalam 1 Bulan	f	%
1	<Rp 1,500,000	15	15,46
2	Rp 1,500,001 - Rp 3,500,000	12	12,37

3	Rp 3,500,001 - Rp 5,000,000	31	31,96
4	>Rp 5,000,001	39	40,21
Jumlah		97	100,00

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Tabel di atas menggambarkan penghasilan dalam 1 bulan responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 39 orang (40,21%) berpenghasilan diatas Rp. 5,000,001 dalam 1 bulan, 31 orang (31,96%) berpenghasilan antara Rp 3,500,001 - Rp 5,000,000 dalam 1 bulan, 15 orang (15,46%) berpenghasilan dibawah Rp 1,500,000 dalam 1 bulan, dan 12 orang (12,37%) berpenghasilan antara Rp 1,500,001 - Rp 3,500,000 dalam 1 bulan. Penghasilan per bulan sebesar Rp 5 juta bisa dikategorikan kelas menengah sehingga target pasar café adalah kalangan kelas menengah.

Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	f	%
1		10	10,31
2	SMP	5	5,15
3	SMU/SMK	9	9,28
4	Diploma (D3)	22	22,68
5	Sarjana	29	29,90
6	Pasca Sarjana	22	22,68
Jumlah		97	100,00

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Tabel di atas menggambarkan pendidikan terakhir responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 29 orang (29,90%) berpendidikan Sarjana, masing-masing 22 orang (22,68%) berpendidikan Diploma (D3) dan Pasca Sarjana, 10 orang (10,31%)

berpendidikan SD, 9 orang (9,28%) berpendidikan SMU/SMK dan 5 orang (5,15%) berpendidikan SMP. Terlihat komposisi diploma, sarjana, dan pasca sarjana hampir sama sehingga ini dapat dikatakan bahwa pengunjung yang datang adalah orang yang terpelajar dan profesional dibidangnya.

Tabel 4.6 Status Responden

No	Status	f	%
1	Menikah	36	37,11
2	Belum menikah	61	62,89
Jumlah		97	100,00

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Tabel di atas menggambarkan status responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 61 orang (62,89%) berstatus belum menikah dan 36 orang (37,11%) berstatus menikah. Terlihat pengunjung yang datang biasanya yang belum menikah dan biasanya datang dengan bersama teman-teman kelompoknya

4.1.2 Analisis Hasil Olah Data

Setelah data yang diperlukan terkumpul, maka hasil penelitian akan diuraikan dibawah ini.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan penelitian. Hal pertama dilakukan yaitu menguji kevaliditasan angket yang digunakan. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, yang masuk kedalam sampel, kemudian dilakukan pengujian terhadap kuesioner untuk mengukur tingkat kebaikan kuesioner, maka kita dapat melakukan analisis validitas dan reliabilitas kuesioner.

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pertanyaan terhadap apa yang ditanyakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian. Tingkat validitas kuesioner diukur berdasarkan koefisien validitas yang dalam hal ini menggunakan koefisien korelasi item-total yang terkoreksi. Menurut Kaplan suatu pertanyaan dikatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0,3.

“ Not all validity coefficient are the same value, and there are no hard fast rule about how large the coefficient must be in order to be meaningful. In practice, it is rare to see a validity coefficient larger than 0.6, and validity coefficients in the range of 0.3 to 0.4 are commonly considered high.”

(Robert M. Kaplan & Dennis S. Saccuzzo, 1993;141).

Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Layanan	soal 1	0,771	0,202	Valid
	soal 2	0,656	0,202	Valid
	soal 3	0,705	0,202	Valid
	soal 4	0,701	0,202	Valid
	soal 5	0,753	0,202	Valid
Promosi	soal 1	0,629	0,202	Valid
	soal 2	0,684	0,202	Valid
	soal 3	0,693	0,202	Valid
	soal 4	0,623	0,202	Valid
	soal 5	0,645	0,202	Valid

	soal 6	0,533	0,202	Valid
Keputusan Membeli Kembali	soal 1	1,000	0,202	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan pada interpretasi koefisien korelasi nilai r Riduwan (2008:25) tampak pada table dibawah ini

Tabel 4.1. Rekapitulasi hasil uji reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Kriteria	Keterangan
Layanan	0,761	Kuat	Reliable
Promosi	0,699	Kuat	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan data 201

Persepsi Konsumen Terhadap Layanan Restoran

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai tanggapan responden yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap layanan restoran .

Tabel 4.9 Presepsi Konsumen Terhadap Layanan Restoran

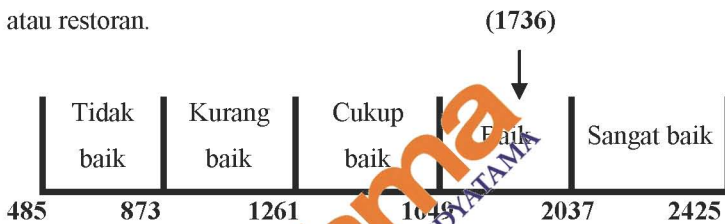
No	Pernyataan	Skor jawaban Responden					Jumlah	Skor total	Skor ideal
		5	4	3	2	1			
1	Apakah karyawan memberikan perhatian yang baik atas permintaan atau keluhan	19	28	37	7	6	97	338	485
		19,59%	28,87%	38,14%	7,22%	6,19%	100,00%	69,69%	
2	Kemasan yang ada di restoran ini aman untuk dikonsumsi/higienis	20	22	31	19	5	97	324	485
		20,62%	22,68%	31,96%	19,59%	5,15%	100,00%	66,80%	
3	Cita rasa makanan yang ada sesuai dengan harapan anda	31	37	14	7	4	97	371	485
		31,96%	38,14%	14,58%	11,34%	4,12%	100,00%	76,49%	
4	Pelayanan yang diberikan sudah memuaskan	24	25	15	14	10	97	339	485
		24,77%	25,73%	15,46%	14,43%	10,31%	100,00%	69,90%	
5	Tempat makanan yang disediakan nyaman untuk dinikmati	35	25	20	12	5	97	364	485
		36,08%	25,77%	20,62%	12,37%	5,15%	100,00%	75,05%	
Total Skor								1736	
Persentase Skor								71,59%	

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Pada tabel 4.9 terlihat dalam hal beragamnya menu di restoran responden banyak menjawab cukup beragam sebesar 38,14%, dalam hal kemasan yang higienis responden banyak menjawab cukup higienis sebesar 31,96%, dalam hal cita rasa responden banyak menjawab sesuai dengan harapan sebesar 38,14%, dalam hal pelayanan yang memuaskan banyak responden menjawab memuaskan

sebesar 35,05%, dalam hal tempat makan yang nyaman banyak responden menjawab sangat nyaman sebesar 36,08%.

Secara total kita dapat melihat bahwa layanan yang tersedia yang sesuai dengan harapan konsumen adalah citarasa makanan sebesar 76,49% dengan mayoritas menjawab sesuai dengan harapan sebesar 38,14%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang ada tetap mementingkan komoditas produk dari suatu café atau restoran yakni citarasa dari makanan dan minuman yang disediakan oleh café atau restoran.



Gambar 4.1. Grafik Kontinum Layanan

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Secara total berdasarkan perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1736 atau 71,59% dari skor ideal yaitu 2425. Dengan demikian layanan berada pada kategori baik yang berarti layanan yang selama ini dilaksanakan bisa diterima oleh pembeli, tinggal bagaimana café atau restoran mengembangkannya sehingga pembeli selalu mendapatkan pelayanan yang terbaik.

Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Restoran

Pemasar harus cerdas dalam memilih media promosi hal ini sesuai dengan pernyataan (Kotler 2000;383) *“The use of media also requires international adaptation because media availability varies from country to country”*. Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai tanggapan responden yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap promosi restoran.

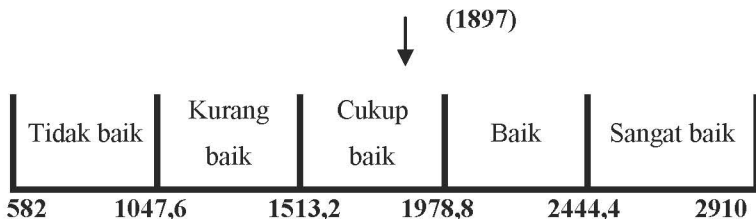
Tabel 4.10 Presepsi Konsumen Terhadap Promosi Restoran

No	Pernyataan	Skor jawaban Responden					Jumlah	Skor total	Skor ideal
		5	4	3	2	1			
1	Apakah iklan yang dicetak di surat kabar/brosur menarik	31	19	30	12	5	97	350	485
		31,96%	19,59%	30,93%	12,37%	5,15%	100,00%	72,16%	
2	Promosi yang dilakukan restoran seperti memberi diskon menarik anda	26	23	25	16	7	97	336	485
		26,80%	23,71%	25,77%	16,49%	7,22%	100,00%	69,28%	
3	Menurut anda penjualan tatap muka mempunyai daya tarik tersendiri dalam memilih restoran	20	17	32	22	6	97	314	485
		20,62%	17,53%	32,99%	22,68%	6,19%	100,00%	64,74%	
4	Kegiatan seperti sponsorship terhadap kegiatan sosial penting untuk dapat meningkatkan nilai restoran dimata anda	14	18	37	12	7	97	302	485
		14,43%	18,56%	37,74%	12,65%	7,22%	100,00%	62,27%	
5	Pembuatan website restoran dapat membantu anda memudahkan memilih makanan	12	12	26	37	10	97	270	485
		12,27%	12,37%	26,80%	38,14%	10,31%	100,00%	55,67%	
6	Secara keseluruhan menurut anda program promosi yang dilakukan restoran sudah tepat	27	19	21	21	9	97	325	485
		27,84%	19,59%	21,65%	21,65%	9,28%	100,00%	67,01%	
Total Skor								1897	
Persentase Skor								65,19%	

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Pada tabel 4.10 terlihat bahwa iklan yang dicetak menurut responden sangat menarik sebesar 31,96%, dalam hal promosi yang dilakukan menurut responden sangat menarik sebesar 26,80%, dalam hal penjualan tatap muka menurut responden cukup menarik sebesar 32,99%, dalam hal kegiatan sosial menurut responden cukup meningkatkan nilai restoran sebesar 38,14%, dalam hal pembuatan website menurut responden tidak membantu dalam memilih makanan sebesar 38,14%, dalam hal ketepatan promosi menurut responden sangat tepat sebesar 27,84%.

Terlihat bahwa iklan dan promosi menjadi media yang paling menarik bagi pelanggan itu dapat dilihat dari responden yang menjawab yakni sebesar 72,16% dan 70,28% sehingga bisa disimpulkan bahwa iklan dan promosi yang digunakan oleh café bisa dilanjutkan dan untuk media promosi yang lain perlu dievaluasi lagi kinerjanya. Dari hasil ini maka bisa menentukan besaran anggaran promosi untuk masing-masing media, karena iklan dan promosi menjadi media yang paling menarik dari pada media yang lain maka wajar jika iklan dan promosi mempunyai anggaran paling besar untuk meningkatkan daya tarik café



Gambar 4.2 Garis Kontinum Promosi

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Secara total dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1897 atau 65,19% dari skor ideal yaitu 2910. Dengan

demikian promosi berada pada kategori cukup baik yang berarti secara total promosi yang dilakukan bisa dikatakan diterima cukup baik oleh pembeli dengan estimasi sebesar 65,19%.

Persepsi Konsumen Terhadap Layanan Restoran Dan Promosi Restoran

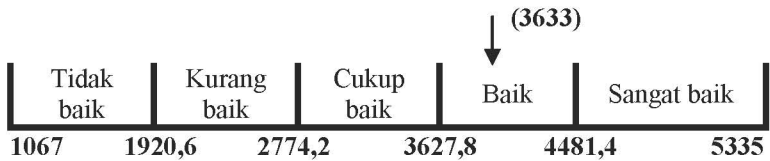
Layanan dan promosi mempunyai hubungan yang erat yakni layanan ada sesuatu yang ditawarkan atau yang dijual yang disampaikan melalui media promosi. Kualitas dari suatu restoran atau café terletak pada komitmen perusahaan dalam mewujudkan janji yang telah ditawarkan. Dalam banyak kasus banyak perusahaan yang hanya memberikan janji tetapi dalam praktiknya tidak ada atau tidak terwujud ini menjadi bumerang bagi perusahaan itu sendiri dan akhir dari ini biasanya perusahaan tersebut mengalami kebangkrutan. Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai tanggapan responden yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap layanan dan promosi restoran.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Persepsi Konsumen Terhadap Layanan Restoran Dan Promosi Restoran

No	Pernyataan	Skor jawaban Responden					Jumlah	Skor total	Skor ideal
		5	4	3	2	1			
1	Apakah karyawan memberikan perhatian yang baik atas permintaan atau keluhan	19	28	37	7	6	97	338	485
		19,59%	28,87%	38,14%	7,22%	6,19%	100,00%	69,69%	
2	Kemasan yang ada di restoran ini aman untuk dikonsumsi/higienis	20	22	31	19	5	97	324	485
		20,62%	22,68%	31,96%	19,59%	5,15%	100,00%	66,80%	
3	Cita rasa makanan yang ada sesuai dengan harapan anda	31	37	14	11	4	97	371	485
		31,96%	38,14%	14,43%	11,34%	4,12%	100,00%	76,49%	

4	Pelayanan yang diberikan sudah memuaskan	24	34	15	14	10	97	339	485
		24,74%	35,05%	15,46%	14,43%	10,31%	100,00%	69,90%	
5	Tempat makanan yang disediakan nyaman untuk dinikmati	35	25	20	12	5	97	364	485
		36,08%	25,77%	20,62%	12,37%	5,15%	100,00%	75,05%	
6	Apakah iklan yang dicetak di surat kabar/brosur menarik	31	19	30	12	5	97	350	485
		31,96%	19,59%	30,93%	12,37%	5,15%	100,00%	72,16%	
7	Promosi yang dilakukan restoran seperti memberi diskon menarik anda	26	23	25	16	7	97	336	485
		26,80%	23,71%	25,77%	16,49%	7,22%	100,00%	69,28%	
8	Menurut anda penjualan tatap muka mempunyai daya tarik tersendiri dalam memilih restoran	20	17	32	22	6	97	314	485
		20,62%	17,53%	32,99%	22,38%	6,19%	100,00%	64,74%	
9	Kegiatan seperti sponsorship terhadap kegiatan sosial penting untuk dapat meningkatkan nilai restoran dimata anda	14	18	37	11	7	97	302	485
		14,43%	18,56%	37,92%	11,15%	7,22%	100,00%	62,27%	
10	Pembuatan website restoran dapat membantu anda memudahkan memilih makanan	12	12	26	37	10	97	270	485
		12,33%	12,33%	26,80%	38,14%	10,31%	100,00%	55,67%	
11	Secara keseluruhan menurut anda program promosi yang dilakukan restoran sudah tepat	27	19	21	21	9	97	325	485
		27,84%	19,59%	21,65%	21,65%	9,28%	100,00%	67,01%	
Total Skor								3633	
Persentase Skor								68,10%	

Sumber: Hasil pengolahan data 2010



Gambar 4.3
 Garis Kontinum Persepsi Konsumen Terhadap Layanan Restoran Dan Promosi Restoran
 Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pertanyaan nomor 1 sampai dengan 11 adalah 5335. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3633 atau 68,10% dari skor ideal yaitu 5335. Dengan demikian persepsi konsumen terhadap layanan restoran dan promosi restoran berada pada kategori baik yang berarti secara total layanan dan promosi yang dilakukan bisa diterima oleh pembeli dengan baik, sehingga apa yang telah dilakukan tidak sia-sia. Dan komponen layanan pada citarasa makanan memberikan sumbangan yang terbesar dengan estimasi 76,49%

Keputusan Membeli Kembali

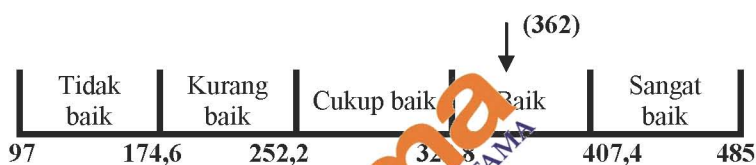
Pemasar harus dapat membuat pembeli yang datang, akan datang lagi karena biaya untuk mendapat pembeli lebih besar daripada membuat pembeli membeli kembali menurut Jill Griffin (2003;133)

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai tanggapan responden yang berhubungan dengan variabel keputusan membeli kembali.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Keputusan Membeli Kembali

No	Pernyataan	Skor jawaban Responden					Jumlah	Skor total	Skor ideal
		5	4	3	2	1			
1	Seberapa sering anda datang ke restoran ini (Sering adalah seminggu sekali)	29	30	25	9	4	97	362	485
		29,90%	30,93%	25,77%	9,28%	4,12%	100,00%		
Total Skor								362	
Persentase Skor								74,64%	

Sumber: Hasil pengolahan data 2010



Gambar 4.4 Garis Kontinum Keputusan Membeli Kembali

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Dari pernyataan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 362 atau 76,64% dari skor ideal yaitu 485. Dengan demikian keputusan membeli kembali berada pada kategori baik. Terlihat bahwa pembeli yang datang boleh dikatakan pelanggan yang loyal dengan datang seminggu sekali dengan estimasi sebesar 30,93%.

Kelengkapan data mengenai pelanggan menjadi syarat mutlak untuk mengambil keputusan yang tepat agar pembeli yang datang dapat datang kembali dan menjadi pelanggan yang loyal. Data tersebut dapat berupa apa yang sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan secara personal atau per individu sehingga perusahaan dapat memberikan tawaran yang tepat kepada orang yang tepat, atau perusahaan dapat data siapa pelanggan yang terbesar sehingga

perusahaan dapat menjadikan mereka sebagai prioritas terbesar untuk program promosi perusahaan.

Koefisien Jalur

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui besarnya Pengaruh Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Kembali.

Metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tersebut adalah analisis jalur (*path analysis*). Dalam metode analisis jalur, untuk mencari hubungan kausal atau pengaruh variabel-variabel penelitian, terlebih dahulu dihitung matriks korelasi dari variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.13 Matriks Korelasi Antar Variabel

	X1	X2	Y
X1	1	0,451	0,518
X2	0,451	1	0,525
Y	0,518	0,525	1

Tabel 4.14 Matriks Korelasi Antar Variabel Eksogen

	X1	X2
X1	1	0,451
X2	0,451	1

Berdasarkan matriks korelasi di atas dapat dihitung matriks inversnya.

Tabel 4.15 Invers Matriks Korelasi

	X1	X2
X1	1.255	-0.565
X2	-0.565	1.255

Berdasarkan hasil perhitungan matriks korelasi dan matriks invers dapat diperoleh koefisien jalur, pengaruh secara keseluruhan

dari X_1 dan X_2 serta koefisien jalur variabel lainnya diluar X_1 dan X_2 (koefisien residu).

$$P_{yxj} = R^{-1}R_{yx}$$

$$\begin{bmatrix} P_{yx_1} \\ P_{yx_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} r_{x_1x_1} & r_{x_1x_2} \\ r_{x_2x_1} & r_{x_2x_2} \end{bmatrix}^{-1} \begin{bmatrix} r_{yx_1} \\ r_{yx_2} \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} P_{yx_1} \\ P_{yx_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & 0,451 \\ 0,451 & 1 \end{bmatrix}^{-1} \begin{bmatrix} 0,518 \\ 0,525 \end{bmatrix}$$

Sehingga diperoleh nilai koefisien jalur

$$\begin{bmatrix} P_{yx_1} \\ P_{yx_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,353 \\ 0,365 \end{bmatrix}$$

Perhitungan Koefisien Determinasi $R^2_{y(x_1,x_2)}$

$$R^2_{y(x_1,x_2)} = \begin{bmatrix} P_{yx_1} & P_{yx_2} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{yx_1} \\ r_{yx_2} \end{bmatrix}$$

$$R^2_{y(x_1,x_2)} = \begin{bmatrix} 0,353 & 0,365 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0,518 \\ 0,525 \end{bmatrix}$$

$$R^2_{y(x_1,x_2)} = 0,375$$

Pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model. ($P_{y\epsilon}$)

Perhitungan $P_{y\epsilon}$

$$P_{Y\epsilon} = 1 - R^2_{y(x_1, x_2)}$$

$$P_{Y\epsilon} = 1 - 0,375 = 0,625$$

Tabel 4.16 Besarnya Koefisien Jalur

Koefisien Jalur	$P_{yx_1} = 0,353$
	$P_{yx_2} = 0,365$
Pengaruh secara bersamaan	0,375
Pengaruh residu	0,625

Pengujian Secara Parsial

Hipotesis utama penelitian ini adalah layanan (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan membeli kembali (Y) (Studi Kasus Orbit Café). Hipotesis penelitian tersebut dinyatakan dalam hipotesis statistik berikut ini:

$$H_0 : P_{yxi} = 0$$

$$H_1 : \text{Sekurang-kurangnya ada satu } P_{yxi} \neq 0, i = 1, 2$$

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{yxi} r_{yxi}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k P_{yxi} r_{yxi} \right)}$$

atau

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{yx1x2\dots xk}}{k(1 - R^2_{yx1x2\dots xk})}$$

Kriteria uji, tolak H_0 jika F hitung $> F_{\alpha}(k;n-k-1)$, dengan $F_{\alpha}(k;n-k-1)$ diperoleh dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat bebas $db_1 = k$, dan $db_2 = n-k-1$

Tabel 4.17 Pengujian Secara Simultan

Hipotesis Alternatif	F hitung	F tabel	Keputusan	Kesimpulan
X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh terhadap Y	28,143	3,82	H_0 ditolak	Signifikan

Pada tabel di atas dapat kita ketahui bahwa hasil pengujian signifikan yang berarti secara keseluruhan variabel layanan (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan membeli kembali (Y) di Restoran (Studi Kasus: *Orbita Café*).

Pengujian Secara Parsial

Karena hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui variable bebas mana yang secara parsial berpengaruh nyata terhadap Y dapat dilanjutkan dengan pengujian secara parsial.

Untuk menguji koefisien jalur secara parsial, terlebih dahulu ditentukan rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0 : P_{yy_i} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang nyata variable bebas yang ke- i (X_i) terhadap Y

$H_1 : P_{yx_i} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang nyata variable bebas yang ke-i (X_i) terhadap Y

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$t_i = \frac{P_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1-R^2)CR_{ii}}{n-k-1}}} \quad i = 1, 2$$

Kriteria uji:

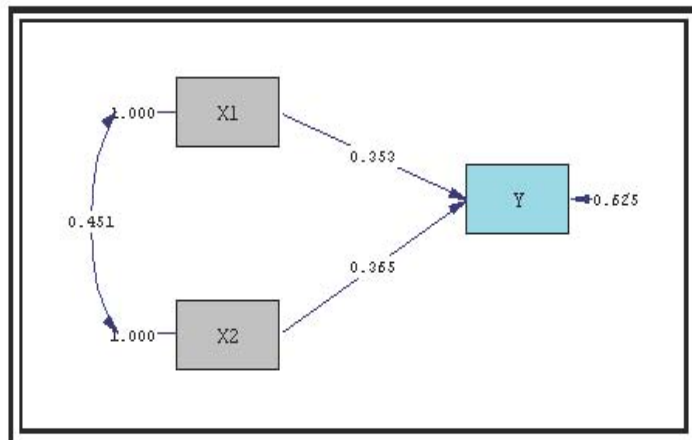
Tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel ($t_{\alpha, n-k-1}$)

Hasil perhitungan dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Uji Regresi Parsial

No	Hipotesis	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Keputusan	Kesimpulan
1	$P_{yx1} = 0$	0,53	3,864	1,986	H_0 ditolak	Signifikan
2	$P_{yx2} = 0$	0,365	4,000	1,986	H_0 ditolak	Signifikan

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa nilai t hitung untuk X_1 dan X_2 lebih besar daripada t tabel. Ini berarti variabel X_1 dan X_2 memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variable Y. Diagram jalur untuk model di atas adalah sebagai berikut:



Gambar 4.5 Diagram Jalur

Pengaruh Langsung maupun Tidak Langsung Layanan Restoran dan Promosi Restoran Terhadap Keputusan Membeli Kembali (Studi Kasus Orbit Café).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ada maka terdapat pengaruh antara layanan restoran dan promosi restoran dengan keputusan membeli kembali baik secara langsung maupun tidak langsung, yang terinci pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19

Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Layanan Restoran Terhadap Keputusan Membeli Kembali di Restoran (Studi Kasus Orbit Café)

Pengaruh langsung dan tidak langsung		Besar Kontribusi
X1 langsung	ρ_{yx1}	12,5%
X1 melalui X2	$\rho_{yx1} \times \rho_{x1x2} \times \rho_{yx2}$	5,8%
Total pengaruh X1 terhadap Y		18,3%

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa pengaruh langsung layanan restoran terhadap keputusan membeli kembali di restoran (Studi Kasus Orbit Café) adalah sebesar 12,5% dan pengaruh tidak langsung melalui promosi restoran sebesar 5,8%. Total pengaruh yang diberikan layanan terhadap keputusan membeli kembali (Studi Kasus Orbit Café) adalah sebesar 18,3% yang berarti keputusan membeli kembali dijelaskan oleh layanan restoran dengan kontribusi sebesar 18,3%.

Tabel 4.20

Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Promosi Restoran Terhadap Keputusan Membeli Kembali (Studi Kasus Orbit Café)

Pengaruh langsung dan tidak langsung		Besar Kontribusi
X2 langsung	yx_2	13,4%
X2 melalui X1	$py_2 \times 1px_1$	5,8%
Total pengaruh X2 terhadap Y		19,2%

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa pengaruh langsung promosi restoran terhadap keputusan membeli kembali di restoran (Studi Kasus Orbit Café) adalah sebesar 13,4% dan pengaruh tidak langsung melalui layanan restoran sebesar 5,8%. Total pengaruh yang diberikan promosi restoran terhadap keputusan membeli kembali (Studi Kasus Orbit Café) adalah sebesar 19,2% yang berarti keputusan membeli kembali dijelaskan oleh promosi restoran dengan kontribusi sebesar 19,2%. Sehingga perusahaan harus bisa memilih media promosi yang tepat agar terjadi kenaikan terhadap pembeli yang datang membeli kembali.

4.2 Pembahasan Penelitian

Setelah data yang ada diolah kemudian berdasarkan data tersebut kita mencoba membahasnya dengan mengaju pada tujuan penelitian, yakni:

1. Layanan restoran (x_1) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian kembali (y)

Total pengaruh yang diberikan layanan terhadap keputusan membeli kembali (Studi Kasus Orbit Café) adalah sebesar 18,3% yang berarti keputusan membeli kembali dijelaskan oleh layanan restoran dengan kontribusi sebesar 18,3%. Sehingga perusahaan harus bisa meningkatkan layanan yang ada agar terjadi kenaikan terhadap pembeli yang datang membeli kembali. Peningkatan layanan didapat dari diferensiasi layanan yang membedakan layanan Orbit Café dalam kasus ini dengan restoran atau cafe lain. Menurut Philip Kotler (2000:288) variabel difrensiasi terbagi atas :

- 1) *Product*, terbagi atas
 - ❖ *Form* yakni bentuk produk secara fisik.
 - ❖ *Features* yakni pemberian ciri-ciri tertentu kepada produk guna memberikan nilai tambah kepada produk.
 - ❖ *Performance Quality* yakni berada ditingkat mana produk kita. Secara mudah tingkat kualitas kinerja digolongkan menjadi rendah, rata-rata, atas. Kualitas kinerja harus selalu diukur sehingga peningkatan kualitas kinerja membuat peningkatan terhadap laba.
 - ❖ *Conformance Quality* yakni bagaimana membuat produk yang sesuai dengan keinginan pembeli yang bersifat spesifik.
 - ❖ *Durability* yakni kekuatan atau umur hidup suatu produk.

- ❖ *Reliability* yakni kekonsistenan suatu produk atau suatu ukuran yang menilai kemungkinan suatu produk rusak.
- ❖ *Repairability* yakni apakah produk tersebut bisa diperbaiki bila terjadi kerusakan.
- ❖ *Style* yakni gambaran mengenai suatu produk yang memberi suatu perasaan kepada pembeli. *Style* bisa juga diartikan sebagai keuntungan yang berasal dari penciptaan yang khusus.
- ❖ *Design* adalah totalitas dari fitur yang memberi efek bagaimana produk terlihat dan berfungsi guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) *Service* , terbagi atas :

- ❖ *Ordering ease* yakni kemudahan bagi pelanggan untuk membeli.
- ❖ *Delivery* yakni seberapa baik penyampaian produk atau jasa sampai kepada pelanggan. Biasanya pengukuran berdasarkan ketepatan waktu produk sampai kepada pelanggan.
- ❖ *Installation* yakni pekerjaan selesai ketika produk bisa berfungsi sesuai dengan fungsinya.

Diferensiasi bertujuan untuk membedakan suatu produk atau jasa suatu perusahaan dengan perusahaan lain dan itu biasanya menjadi identitas dari perusahaan tersebut. Jasa atau services menurut Hermawan Kartajaya (2006:89) terdapat tiga tingkatan yakni *excellent service*, *experience service*, *transformational service*. *Excellent service* berada pada tingkat ketiga yaitu *deliver service* artinya *service* disini menjadi penambah daya saing produk karena meningkatkan kadar diferensiasi dan menjauhkan diri dari komoditisasi. Dalam hal ini Orbit Café sudah melakukannya dengan memberikan sapaan yang

hangat begitu memasuki restoran, memberikan informasi mengenai menu yang ada di restoran, menyediakan tempat yang nyaman untuk makan (36,08% berdasarkan survey), ini semua untuk mendukung komoditas produk restoran yakni makanan yang memiliki citarasa yang sesuai dengan harapan konsumen (38,14% berdasarkan survey), hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia (April 2009) yang mengatakan sebanyak 44% konsumen lebih mempertimbangkan jenis masakan dan citarasa masakan apa yang ingin mereka makan. Setelah *excellent service* dilakukan maka kita akan memasuki tahap kedua yakni *experience service* yakni dengan membuat pembeli mempunyai pengalaman baik yang tidak bisa dilupakan. Kuncinya terletak pada seberapa sukses kita mengajak pelanggan untuk beraktivitas bersama, berpikir, dan berbagi. Implikasinya bisa dari kita memberikan makanan ringan secara gratis sambil menunggu pesanan makanan, mengadakan kegiatan sosial seperti mengadakan lomba masak. Setelah itu kita memasuki tahap terakhir yakni *transformational service* yakni layanan yang bukan hanya mampu memunculkan perasaan *exciting* saja namun juga ingin menghadirkan kesadaran dalam diri pelanggan. *Transformational service* ini bersifat personal dan sulit untuk diwujudkan.

2. Promosi restoran (x2) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian kembali (y)

Total pengaruh yang diberikan promosi restoran terhadap keputusan membeli kembali (Studi Kasus Orbit Café) adalah sebesar 19,2% yang berarti keputusan membeli kembali dijelaskan oleh promosi restoran dengan kontribusi sebesar 19,2%. Sehingga perusahaan harus bisa memilih media promosi yang tepat agar terjadi kenaikan terhadap pembeli yang datang membeli kembali.

Terlihat bahwa untuk promosi peran dominan berada pada iklan dan promosi sehingga iklan dan promosi yang dilakukan boleh dilanjutkan kembali dan difokuskan kepada target market-nya. Hasil dari penelitian identitas responden bisa menjadi salah satu target market seperti yang makan kebanyakan orang dari penghasilan yang lumayan, berumur dewasa sehingga bisa melakukan iklan dan promosi yang bersifat *life style*, yang heboh dan beri penawaran yang bersifat ISO (*Irresistible Sensational Offer*) (Tung Desam Waringin 2008;99). ISO adalah suatu bentuk penawaran yang bercirikan bisa dipercaya contohnya kita menawarkan setiap pembelian makanan Rp 100.000 maka diberikan tambahan Rp 100.000 tapi kita tidak boleh mengurangi kualitas layanan kita. Iklan dan promosi perlu dilakukan secara terus menerus yang beringsi, sebagai pengingat untuk yang sudah melakukan pembelian dan beringsi sebagai penawaran untuk calon pembeli. Komponen promosi yang lain juga harus ditingkatkan seperti *personal selling* (penjualan tatap muka) ini biasanya berhubungan dengan layanan yakni bagaimana perusahaan mendidik tenaga penjualnya untuk menjual barangnya. Komponen *public relation* perusahaan harus bisa menseponsori acara-acara khusus ini bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah pasar sasaran, meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk atau jasa, sebagai pemberian citra yang positif, pembangunan komunitas (Kotler&Keller 2007;274). Komponen *direct marketing* adalah salah satu jalur perhubungan tercepat untuk melayani pelanggan. Pemasar langsung biasanya mengidentifikasi pembelinya kedalam kelas mampu, bersedia, dan siap (Kotler 2000;669).

Pemilihan media yang tepat menjadi target utama dalam berpromosi tetapi terdapat hal lain yang tidak kalah pentingnya yakni

promosi tersebut harus dapat diukur dan dibandingkan dengan tingkat laba atau investasi yang dilakukan. Menurut Jeff Zabin & Gresh Brebach (2006;75) pendekatan tradisional terhadap pemasaran melalui media massa tetap sehat tetapi beberapa penelitian menyatakan bahwa iklan media massa meraup 90% dari anggaran pemasaran pada tahun 1985, maka kampanye-kampanye iklan ini masih tetap meraup presentase yang sama sekarang ini. Tidak peduli bahwa hasil akhir bisnisnya cenderung jauh kurang mengesankan dimana upaya untuk membangun kesadaran merek yang substansial telah menjadi seratus kali lebih sulit. ROI (Return On Investment) Pemasaran menjadi alat untuk mengukur kinerja pemasaran sehingga pengeluaran-pengeluaran pemasaran dapat ditelusuri.

3. Layanan restoran (x1) dan promosi restoran (x2) secara simultan terhadap keputusan membeli kembali di Orbit Café

Keputusan untuk membeli kembali adalah keputusan yang paling dinanti oleh setiap perusahaan. Menurut Jill Griffin (2003;20) tanpa pembelian ulang tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk tertentu dibanding dengan produk lainnya. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara ilmiah bila pelanggan memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap produk tertentu. Cara lain untuk memotivasi pelanggan supaya membeli kembali adalah dengan menanamkan gagasan kedalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke pesaing akan membuang waktu, uang, atau menghambat kinerja pelanggan. Dilihat hasil survey ternyata pelanggan sering datang ke Orbit Café (30,93%) sehingga bisa dikatakan pelanggan di Orbit Café adalah pelanggan yang loyal. Untuk pelanggan yang loyal sudah sepatasnya mendapat perhatian

khusus pemberian diskon khusus, pemberian ucapan selamat ulang tahun, memberikan tempat yang khusus atau tempat yang biasa dipakai, sehingga pelanggan benar-benar merasa mendapat perlakuan yang lebih baik daripada yang lain.

Pembelian kembali adalah contoh tindakan kongkret dari pelanggan yang loyal sehingga pelanggan yang loyal harus dipertahankan dengan membuat perlindungan terhadapnya atau membuat hambatan sehingga pelanggan yang loyal enggan keluar, contohnya adalah dengan pembuatan *member card* kepada pelanggan yang loyal sehingga pelanggan yang loyal dapat menikmati sesuatu yang lebih dari pada pelanggan biasa.

Pembelian kembali adalah tindakan kongkret dari pembeli karena mereka puas terhadap apa yang perusahaan tawarkan. Untuk membuat setiap rencana loyalitas pelanggan dapat berjalan dengan baik, maka para pegawai harus terlebih dahulu loyal kepada perusahaannya. Untuk mewujudkan itu maka pihak manajemen harus menjadikan pegawai sebagai suatu asset yang harus dihargai dan itu dapat dimulai dengan adanya komunikasi langsung antara atasan dengan pegawainya tentang pentingnya loyalitas sehingga tidak ada toleransi terhadap pegawai yang meremehkan loyalitas.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa hal yang bisa diimplikasikan yakni:

1. Kualitas jasa mempunyai peran yang penting untuk meningkatkan penjualan di perusahaan dibidang jasa juga termasuk di restoran. Karenanya perusahaan harus mempunyai kualitas jasa yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, untuk itu perusahaan bisa menerapkan:

Aspek	Usulan Aktivitas	Konsekwensi	Solusi
SDM-Pelayan kurang tahu menu yang ada	Pelatihan karyawan mengenai menu restoran Seperti kursus masak	Timbul biaya pelatihan agar karyawan mengerti men	Kerjasama dengan lembaga penelitian yang menerima kompensasi sebagian biaya pelatihan dengan <i>voucher</i> makan. Jika ini berhasil maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang berujung pada peningkatan penjualan
Tempat-Kurang lahan parkir (Bukti Fisik)	Cari lahan parkir atau menerima semacam <i>valet service</i>	Timbul biaya parkir	Berkolaborasi dengan tempat disekitarnya (Parkiran-IP) untuk memberikan rasa aman dalam berparkir kepada pengunjung
Tempat-Memberi kenyamanan (Empati)	Buat suasana nyaman dan nyantai sewaktu makan sambil mendengarkan <i>live music</i>	Timbul biaya untuk mendatangkan penyanyi atau band	Adakan kontrak dengan band lokal atau penyanyi lokal, ini bisa menjadi identitas café sehingga pembeli dapat menikmati makanan sambil mendengarkan

			<i>live music</i> sehingga membuat pembeli datang kembali
--	--	--	---

2. Promosi menjadi ujung tombak untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa. Karenanya promosi tetap harus dilakukan terus-menerus. Pemilihan media menjadi kunci keberhasilan dalam promosi. Beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan yakni :

Aspek	Usulan Aktivitas	Konsekwensi	Solusi
Publisitas Menjadikan Café sebagai tempat komunitas	Menjadikan café tempat berkumpul bareng komunitas bareng, dijadikan tempat arisan	Karyawan nasos kerja lebih banyak untuk mempersiapkan event tersebut	Pemberian insentif kepada karyawan agar dapat lebih semangat dalam menyelesaikan pekerjaan
Iklan dan Promosi Mempermudah cara pembayaran	Menerima pembayaran dengan kartu kredit	Adanya fee ke bank dari pembayaran kartu kredit	Bekerjasama dengan bank melalui pemberian diskon special untuk pembayaran kartu kredit dan pihak bank ikut mengiklankan

			produk restoran kedalam catalog produknya, hal ini meningkatkan penjualan hingga 25%
--	--	--	---

3. Faktor loyalitas pelanggan yang dirasa paling besar adalah pembelian kembali, karena dengan pembelian kembali berarti sudah terjadi penjualan yang berarti memberikan keuntungan nyata bagi perusahaan. Pelanggan yang sebagian besar berasal dari kalangan swasta dan wiraswasta melakukan pembelian sambil melakukan kegiatan bisnisnya. Adapun langkah yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah:

Aspek	Usaha Loyalitas	Konsekwensi	Solusi
SDM Berusaha menjalin hubungan baik dengan pelanggan	Pemberian kartu ucapan ulang tahun kepada pelanggan yang sering dan yang belanja dalam jumlah besar	Timbul biaya pembelian kartu ucapan selamat	Berkalaborasi dengan percetakan yang menerima kompensasi sebagian biaya percetakan dengan <i>voucher</i> makan