

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Rumah Makan Bendega di Pantai Lebih, Gianyar

Ni Komang Tri Wahyu Swandewi⁽¹⁾

Dewa Nyoman Benni Kusyana⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : triwahyusd@gmail.com

ABSTRACT

A high level of repurchase will provide big profits for the company to continue to grow. Companies must optimize all resources to continue to increase repurchase intentions for each of their products. It is hoped that this research will be able to determine the role of increasing customer repurchase intentions with service quality, price fairness and store atmosphere at Bendega Restaurant. The entire population is not known with certainty so the sample determined was 140 people. Data was collected by interviews and questionnaires to all respondents. The data was then tested using the multiple linear regression method. The research results show that there is an influence of service quality, price fairness and store atmosphere in significantly increasing repurchase intentions. Suggestions are given to continue to improve service quality, reasonable prices and store atmosphere so that consumers' repurchase intentions are maximized.

Keywords: *Repurchase Intention; Service quality; Price Fairness; Store Atmosphere*

ABSTRAK

Tingkat pembelian ulang yang tinggi akan dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan untuk terus berkembang. Perusahaan harus mengoptimalkan segala sumber daya untuk terus meningkatkan niat beli ulang setiap produknya. Penelitian ini diharapkan akan mampu mengetahui peranan peningkatan niat beli ulang pelanggan dengan kualitas pelayanan, kewajaran harga, dan *store atmosphere* di Rumah Makan Bendega. Populasi seluruhnya tidak diketahui secara pasti sehingga sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 140 orang. Data dikumpulkan dengan wawancara dan juga kuesioner ke seluruh responden. Data kemudian diuji menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan, kewajaran harga, dan *store atmosphere* dalam meningkatkan niat beli ulang secara signifikan. Saran yang diberikan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, kewajaran harga, dan *store atmosphere* agar niat beli ulang konsumen semakin maksimal.

Kata Kunci : *Niat Beli Ulang; Kualitas Pelayanan; Kewajaran Harga; Store Atmosphere*

Pendahuluan

Sektor pariwisata di Bali memegang peranan yang sangat penting karena hampir seluruh perekonomian Bali bergantung pada pariwisata. Pariwisata memberikan sumbangan pendapatan daerah yang sangat besar sehingga harus terus ditingkatkan untuk dapat terus

mendukung perekonomian setempat (Sandy & Aquinia, 2022). ada berbagai tempat wisata di daerah Bali yang dapat dinikmati yang salah satunya adalah wisata di Pantai Lebih Gianyar. Penting untuk terus mendukung segala fasilitas di tempat wisata agar pelanggan menjadi semakin senang (Setiawan & Safitri, 2019). Tersedianya fasilitas pendukung yang sesuai bagi pekaanggan akan sangat membantu dalam meningkatkan niat pengunjung untuk melakukan kunjungan maupun pembelian di masa depan (Shabrina & Budiarmo, 2020).

Niat beli ulang yang dimiliki pelanggan akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas bisnisnya (Jaber *et al.*, 2021). Niat beli ulang diartikan sebagai keinginan yang dimiliki oleh pelanggan untuk melakukan pembelian lagi akan suatu produk. Produk yang memiliki niat beli ulang akan menguntungkan perusahaan untuk terus dapat mendapat pembelian (Emes & Sari, 2019). Perusahaan akan terus memperoleh keuntungan dan juga melakukan produksi untuk produk yang diminati oleh pelanggan. Membangun niat beli ulang yang dilakukan perusahaan akan dapat terus membuat bisnis menjadi semakin berkembang di masa depan (Hidayah & Apriliani, 2019). Perusahaan harus menerapkan strategi-strategi jitu dalam membangun niat beli ulang untuk mensukseskan bisnisnya (Fakhrudin, 2019).

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan mendukung terciptanya niat beli ulang di masa depan (Purnamawati *et al.*, 2020). Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat pengendalian keunggulan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (R. K. Sari & Hariyana, 2019). Melalui pelayanan yang diterima, pelanggan akan dapat memberikan penilaian pada produk maupun perusahaannya sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang pelanggan (Meilasari & Sudrartono, 2021). Pelanggan yang menunjukkan niat beli ulang berarti memiliki penilaian yang positif atas produk atau perusahaan bersangkutan. Hal ini dapat membuat perusahaan untuk terus memproduksi secara berkelanjutan agar dapat mencapai tujuannya (Wijayanti & Almaidah, 2021). Pelayanan harus dilakukan secara maksimal agar pelanggan terus memiliki niat untuk melakukan pembelian produk yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan (Yandi & Septrizola, 2019).

Kewajaran harga juga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan niat beli ulang pelanggan. Kewajaran harga diartikan sebagai penilaian yang diberikan oleh konsumen akan harga yang diberikan perusahaan akan suatu produk agar diterima dengan wajar (Leindarita & Andriansa, 2020). Kewajaran harga yang diberikan perusahaan atas produknya akan membuat pelanggan menjadi lebih berniat untuk melakukan pembelian ulang (Setiawan & Safitri, 2019). Perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga

yang sesuai dengan produk yang ditawarkannya (Sinabela, 2019). Harga yang diberikan kepada suatu produk akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk membeli atau tidak produk bersangkutan (Fatmalawati & Andriana, 2021). Harga yang wajar perlu untuk ditetapkan agar dapat memberikan keuntungan untuk kedua belah pihak. Kewajaran harga yang ditetapkan perusahaan akan mampu membuat niat beli ulang menjadi semakin baik (Hidayah & Apriliani, 2019).

Store atmosphere juga merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan di masa yang akan datang (Rachman *et al.*, 2023). *Store atmosphere* diartikan sebagai lingkungan yang tersedia di perusahaan yang dibuat untuk menyenangkan pelanggan agar semakin tertarik untuk melakukan pembelian (Sari & Solichin, 2021). Sangat penting bagi perusahaan untuk menyediakan lingkungan yang baik dan estetik bagi setiap pelanggan agar keinginan pembelainya menjadi semakin tinggi (Hanisa & Hardini, 2020). *Store atmosphere* yang baik dapat mendukung perasaan pelanggan agar menjadi lebih yakin untuk melakukan pembelian skearang maupun nanti di masa depan. Perusahaan harus mampu mengoptimalkan lingkungannya agar menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk membeli kembali di masa depan (Badriawan & Febriyanti, 2023).

Rumah Makan Bendega adalah salah satu rumah makan yang ada di Pantai Lebih dan sudah memiliki 2 cabang dengan lokasi yang sama. Berdasarkan wawancara dengan pengelola rumah makan Bendega di Pantai Lebih maka diketahui sepanjang tahun 2022 terjadi penurunan penjualan pengelola mengakui meskipun kunjungan ke Pantai Lebih mulai ramai pada tahun 2022, namun tidak banyak pengunjung pantai yang berbelanja di rumah makan Bendega di Pantai Lebih. Hal ini kemungkinan disebabkan karena masih peralihan dari masa covid-19 ke era *new normal*. Dimana mobilitas masyarakat dibatasi dengan jumlah makan ditempat (*dine in*) yang diizinkan hanya setengah dari kapasitas normal, serta jam buka rumah makan yang harus mengikuti aturan pemerintah yaitu buka dari jam 10 pagi sampai jam 9 malam guna mencegah kerumunan. Kondisi ini tentu saja tidak menguntungkan bagi pengelola rumah makan Bendega karena ada biaya operasional yang harus ditutupi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 20 orang pengunjung Pantai Lebih yang pernah membeli makanan di rumah makan Bendega di Pantai Lebih diketahui pengunjung mengeluhkan pelayanan yang diberikan. Pertama, responden mengeluhkan kondisi rumah makan yang tidak selalu bersih sehingga menimbulkan rasa tidak nyaman. Permasalahan berikutnya adalah makanan dan minuman yang disajikan tidak sesuai dengan pesanan pelanggan. Hal ini menyebabkan pelanggan kembali harus menunggu untuk mendapatkan pesannya. Keluhan lainnya adalah ketika dalam kondisi ramai para

pengelola rumah makan sering terlambat menyajikan pesanan pelanggan. Hasil wawancara ini menunjukkan adanya permasalahan terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Bendega di Pantai Lebih.

Berdasarkan hasil wawancara yang juga dilakukan dengan 20 orang pengunjung Pantai Lebih yang pernah membeli makanan di rumah makan Bendega di Pantai Lebih diketahui pengunjung mengeluhkan terkait harga. Pertama responden mengeluhkan harga yang ditawarkan rumah makan Bendega jika dibandingkan rumah makan lain yang sejenis lebih mahal namun tidak sebanding dengan kualitas rasa masakan yang diberikan sehingga menyebabkan pengunjung merasa kecewa. Selain itu rumah makan Bendega tidak menginformasikan apabila terjadi perubahan harga dimana harga yang terdapat pada spanduk depan rumah makan berbeda dengan harga yang tertera pada menu hal ini tentu saja membuat pengunjung kebingungan. Dan terakhir rumah makan tidak menginformasikan lebih awal jika ada biaya tambahan berupa *service charge* namun pelayanan yang diberikan rumah makan dinilai kurang maksimal sehingga pengunjung merasa kurang puas. Hasil wawancara ini menunjukkan adanya permasalahan terkait dengan kewajaran harga yang diberikan oleh rumah makan di Bendega di Pantai Lebih.

Berdasarkan hasil wawancara juga dilakukan dengan 20 orang pengunjung Pantai Lebih yang pernah membeli makanan di rumah makan Bendega di Pantai Lebih diketahui pengunjung mengeluhkan terkait suasana rumah makan. Pertama, responden mengeluhkan terkait area dalam rumah makan yang dinilai tidak bersih dimana sisa-sisa makanan tidak segera dibersihkan yang menimbulkan kesan kotor. Selain itu penerangan rumah makan Bendega dinilai kurang saat malam hari, sehingga membuat pengunjung merasa tidak nyaman. Dan terakhir tidak ada adanya suara musik sehingga pengunjung mudah merasa bosan. Hasil wawancara ini menunjukkan adanya permasalahan terkait dengan *store atmosphere* yang diberikan oleh rumah makan Bendega di Pantai Lebih.

Pentingnya niat beli ulang oleh konsumen agar perusahaan terus dapat melakukan bisnisnya secara berkelanjutan (Fatmalawati & Andriana, 2021). Perusahaan harus melakukan berbagai strategi yang tepat agar niat pembelian ulang konsumen dapat terus ditingkatkan (Hanisa & Hardini, 2020). Perusahaan akan sangat diuntungkan dengan niat pembelian ulang oleh pelanggan agar produknya memiliki pelanggan yang loyal akan produk-produknya (Anwar & Wardani, 2021). Penelitian ini diharapkan akan mampu mengetahui penerapan peningkatan niat beli ulang pelanggan dengan kualitas pelayanan, kewajaran harga, dan *store atmosphere* di Rumah Makan Bendega.

Pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan akan sangat membekas dalam di dalam benak konsumen. Hal ini menjadi faktor penting dalam membuat pelanggan tetap ingin melakukan pembelian ulang. Sukmana *et al.*, (2020), Anwar & Wardani (2021), serta Sari & Hariyana (2019) didalam penelitian yang telah dilakukannya menemukan bahwa kualitas pelayanan pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap niat pembelian ulang. Didalam penelitian ini hipotesis yang dijadikan acuan pengujian yaitu :

H₁ : Diduga kualitas pelayanan pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan di Rumah Makan Bendega.

Penetapan harga yang didasarkan pada kesesuaian produk akan sangat mendorong niat beli konsumen di masa depan. Kewajaran harga yang diberikan akan memberikan dukungan untuk terus meningkatkan niat beli ulang pelanggan. Leindarita & Andriansa (2020), Sandy & Aquinia (2022), serta Setiawan & Safitri (2019) didalam penelitian yang telah dilakukannya menemukan bahwa kewajaran harga pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap niat pembelian ulang. Didalam penelitian ini hipotesis yang dijadikan acuan pengujian yaitu :

H₂ : Diduga kewajaran harga pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan di Rumah Makan Bendega.

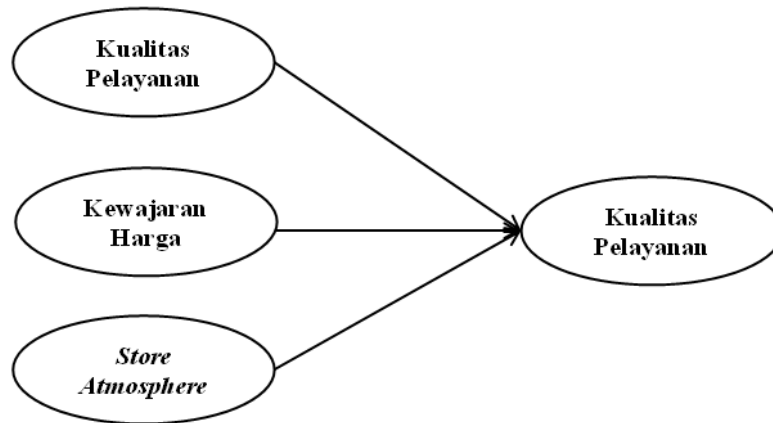
Store atmosphere akan mampu membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Pelanggan yang merasakan *store atmosphere* yang nyaman akan membuat tingkat niat beli ulang. Sucahoyo *et al.*, (2022), Emes & Sari (2019), serta Badriawan & Febriyanti (2023) didalam penelitian yang telah dilakukannya menemukan bahwa *store atmosphere* pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap niat pembelian ulang. Didalam penelitian ini hipotesis yang dijadikan acuan pengujian yaitu :

H₃ : Diduga *store atmosphere* pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan di Rumah Makan Bendega.

Metode Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan mampu mengetahui penerapan peningkatan niat beli ulang pelanggan dengan kualitas pelayanan, kewajaran harga, dan *store atmosphere* di Rumah Makan Bendega. Lokasi ini dijadikan tempat melakukan penelitian karena ditemukan adanya berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kewajaran harga, dan *store atmosphere* dari yang dirasakan langsung oleh responden. Populasi seluruhnya tidak diketahui secara pasti sehingga sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 140 orang. Data dikumpulkan dengan wawancara dan juga melakukan penyebaran

kuesioner ke seluruh responden untuk dapat diisi sesuai kebenaran yang dirasakan responden. Data penelitian yang telah terkumpul dan tertabulasi akan diujikan menggunakan metode regresi linier berganda.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada seluruh responden, diketahui bahwa karakteristik dari responden penelitian ini meliputi hampir tidak terdapat perbedaan signifikan antara responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang disebabkan karena Rumah Makan Bendega menjual produk makanan dan minuman yang dapat dinikmati oleh laki-laki dan perempuan sehingga tidak menargetkan pelanggan secara spesifik berdasarkan jenis kelamin. Tidak terdapat perbedaan signifikan antara responden dari segi usia disebabkan karena produk yang dijual oleh Rumah Makan Bendega di Pantai Lebih dapat dinikmati oleh berbagai kelompok usia. Responden didominasi oleh pengunjung yang berasal dari Kabupaten Gianyar karena pengunjung Pantai Lebih didominasi oleh warga dari Kabupaten Gianyar sehingga menyebabkan pelanggan Rumah Makan Bendega didominasi oleh warga Kabupaten Gianyar. Tidak terdapat perbedaan signifikan antar masing-masing pekerjaan karena disebabkan karena Rumah Makan Bendega terletak di Pantai Lebih yang merupakan obyek wisata yang terbuka untuk umum dan Rumah Makan Bendega tidak menargetkan pelanggan berdasarkan latar belakang pekerjaan tertentu. Responden yang paling banyak adalah yang memiliki pengeluaran perbulan lebih dari Rp5.000.000,00 karena Rumah Makan Bendega menjual produk makanan dan minuman dengan harga yang sedikit lebih tinggi dari pedagang lainnya yang ada di Pantai Lebih.

Hasil pengujian dari instrumen yang dilakukan ditampilkan pada Tabel 1 dan memberikan informasi bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh mampu melebihi 0,30 sehingga data dinyatakan valid dan juga data penelitian memperoleh nilai *chronbach's alpha* yang melebihi 0,60 sehingga data penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

| No. | Variabel Penelitian | Item Pernyataan | Validitas | | Reliabilitas | |
|-----|---|-----------------|--------------------|------------|--------------------------|------------|
| | | | Koefisien Korelasi | Keterangan | <i>Chronbach's alpha</i> | Keterangan |
| 1 | Niat Beli Ulang (Y) | 3 Item | | | | |
| 2 | Kualitas Pelayanan (X ₁) | 10 Item | | | | |
| 3 | Kewajaran Harga (X ₂) | 7 Item | > 0,30 | Valid | > 0,60 | Reliabel |
| 4 | <i>Store Atmosphere</i> (X ₃) | 8 Item | | | | |

Sumber : data diolah (2023)

Hasil analisis deskriptif dari variabel niat beli ulang ditampilkan pada Tabel 2 yang memberikan informasi bahwa variabel niat beli ulang memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,25 dengan kategori baik, skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Saya akan kembali membeli menu lainnya di rumah makan Bendega di Pantai Lebih pada masa yang akan datang” sebesar 3,33 dengan kategori cukup baik dan ini menunjukkan responden ingin kembali ke Rumah Makan Bendeg di Pantai Lebih untuk mencoba menu lainnya, sedangkan skor terendah yaitu pada pernyataan “Saya akan membeli kembali menu masakan yang sama di rumah makan Bendega di Pantai Lebih pada masa akan datang” sebesar 3,20 dengan kategori cukup. Hal ini disebabkan karena responden merasa ingin mencoba menu lainnya yang ditawarkan Rumah Makan Bendega di Pantai Lebih.

Tabel 2 Jawaban Terkait Niat Beli Ulang

| Niat beli ulang | Jawaban Responden | | | | | Total | Rata-rata | Kriteria |
|---|-------------------|----|----|----|----|-------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Saya berencana berbelanja lagi ke rumah makan Bendega di Pantai Lebih di masa yang akan datang. | 8 | 35 | 40 | 30 | 27 | 453 | 3,24 | Cukup baik |
| Saya akan membeli kembali menu masakan yang sama di rumah makan Bendega di Pantai Lebih pada masa akan datang | 12 | 30 | 42 | 30 | 26 | 448 | 3,20 | Cukup baik |
| Saya akan kembali membeli menu lainnya di rumah makan Bendega di Pantai Lebih pada masa yang akan datang | 10 | 28 | 35 | 40 | 27 | 466 | 3,33 | Cukup baik |
| Total | | | | | | | 3,25 | Cukup baik |

Sumber : data diolah (2023)

Hasil analisis deskriptif dari variabel kualitas pelayanan ditampilkan pada Tabel 3 yang memberikan informasi bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata

keseluruhan sebesar 3,39 dengan kategori cukup baik, skor terendah yaitu pada pernyataan “Tidak terjadi kesalahan dalam pencatatan transaksi pelanggan” sebesar 3,06 dengan kategori cukup baik dan ini disebabkan karena responden merasa sering terjadi kesalahan dalam menghadirkan pesanan pelanggan karena tidak sesuai dengan pesanan, sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Menu dapat dengan jelas dibaca” sebesar 3,98 dengan kategori baik yang disebabkan karena responden menganggap menu ditampilkan dengan jelas sehingga dapat dengan mudah dibaca.

Tabel 3 Jawaban Terkait Kualitas Pelayanan

| Kualitas pelayanan | Jawaban Responden | | | | | Total | Rata-rata | Kriteria |
|---|-------------------|----|----|----|----|-------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Tidak terjadi kesalahan dalam pencatatan transaksi pelanggan | 18 | 30 | 38 | 34 | 20 | 428 | 3,06 | Cukup baik |
| Makanan dan minuman yang diterima sesuai dengan yang dipesan | 22 | 25 | 35 | 36 | 22 | 431 | 3,08 | Cukup baik |
| Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat | 20 | 27 | 35 | 35 | 23 | 434 | 3,10 | Cukup baik |
| Karyawan selalu siap untuk membantu pelanggan | 0 | 33 | 50 | 35 | 22 | 466 | 3,33 | Cukup baik |
| Karyawan memiliki pengetahuan terkait makanan/minuman yang dijual | 0 | 35 | 42 | 38 | 25 | 473 | 3,38 | Cukup baik |
| Karyawan berperilaku sopan | 0 | 22 | 52 | 40 | 26 | 490 | 3,50 | Baik |
| Jam operasional rumah makan sesuai kebutuhan pelanggan | 0 | 0 | 55 | 45 | 40 | 545 | 3,89 | Baik |
| Pelayanan yang diberikan mampu memikat hati pelanggan | 18 | 28 | 39 | 30 | 25 | 436 | 3,11 | Cukup baik |
| Menu dapat dengan jelas dibaca | 0 | 0 | 45 | 53 | 42 | 557 | 3,98 | Baik |
| Karyawan berpakaian dan berpenampilan rapi | 0 | 32 | 40 | 34 | 34 | 490 | 3,50 | Baik |
| Total | | | | | | | 3,39 | Cukup baik |

Sumber : data diolah (2023)

Hasil analisis deskriptif dari variabel kewajaran harga ditampilkan pada Tabel 4 yang memberikan informasi bahwa variabel kewajaran harga memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,38 dengan kategori baik, skor terendah yaitu pada pernyataan “Rumah makan Bendega di Pantai Lebih selalu menginformasikan apabila ada perubahan harga” sebesar 2,96 dengan kategori cukup baik. Hal ini disebabkan karena responden mengalami adanya perbedaan harga antara yang tertera pada menu dan pada *bill*, sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Harga yang dibayar sesuai dengan produk yang dibeli” sebesar 3,99 dengan kategori baik. Hal ini disebabkan karena Rumah Makan Bendega di Pantai Lebih menagihkan *bill* sesuai makanan yang dipesan, walaupun seringkali terdapat perbedaan harga antara yang tertera di menu dan *bill*.

Hasil analisis deskriptif dari variabel *store atmosphere* ditampilkan pada Tabel 5 yang memberikan informasi bahwa variabel *store atmosphere* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,44 dengan kategori baik, skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Kursi dan meja yang tersedia dapat menampung pelanggan yang datang” sebesar 3,66 dengan kategori baik dan hal ini disebabkan karena responden merasa Rumah Makan Bendega di Pantai Lebih menyediakan meja dan kursi dan cukup untuk pelanggan, sedangkan skor terendah yaitu pada pernyataan “Area di dalam rumah makan senantiasa bersih” sebesar 3,10 dengan kategori cukup baik. Hal ini disebabkan karena responden merasa Rumah Makan Bendega di Pantai Lebih seringkali tidak langsung membersihkan sisa makanan dari pelanggan yang telah selesai makan sehingga menyebabkan area rumah makan terlihat kotor

Tabel 4 Jawaban Terkait Kewajaran Harga

| Kewajaran harga | Jawaban Responden | | | | | Total | Rata-rata | Kriteria |
|---|-------------------|----|----|----|----|-------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Harga yang ditawarkan di rumah makan Bendega di Pantai Lebih termasuk wajar | 0 | 26 | 42 | 42 | 30 | 496 | 3,54 | Baik |
| Dibandingkan rumah makan lain maka harga rumah makan Bendega di Pantai Lebih termasuk lebih murah | 20 | 30 | 39 | 35 | 16 | 417 | 2,98 | Cukup baik |
| Harga yang dibayar sesuai dengan produk yang dibeli | 0 | 0 | 48 | 45 | 47 | 559 | 3,99 | Baik |
| Harga makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan | 16 | 29 | 38 | 36 | 21 | 437 | 3,12 | Cukup baik |
| Harga produk di rumah makan Bendega di Pantai Lebih tidak mahal | 0 | 35 | 45 | 35 | 25 | 470 | 3,36 | Cukup baik |
| Tidak ada biaya tambahan yang disembunyikan di rumah makan Bendega di Pantai Lebih | 0 | 18 | 42 | 45 | 35 | 517 | 3,69 | Baik |
| Rumah makan Bendega di Pantai Lebih selalu menginformasikan apabila ada perubahan harga | 22 | 27 | 44 | 28 | 19 | 415 | 2,96 | Cukup baik |
| Total | | | | | | | 3,38 | Cukup baik |

Sumber : data diolah (2023)

Tabel 5 Jawaban Terkait Store Atmosphere

| Store atmosphere | Jawaban Responden | | | | | Total | Rata-rata | Kriteria |
|---|-------------------|----|----|----|----|-------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Desain rumah makan dari luar terlihat menarik | 0 | 20 | 45 | 40 | 35 | 510 | 3,64 | Baik |
| Lingkungan di sekitar rumah makan senantiasa bersih | 0 | 20 | 40 | 41 | 39 | 519 | 3,71 | Baik |
| Suara/musik di dalam rumah makan terdengar tenang (tidak berisik) | 15 | 25 | 38 | 29 | 33 | 460 | 3,29 | Cukup baik |
| Area di dalam rumah makan senantiasa bersih | 16 | 30 | 40 | 32 | 22 | 434 | 3,10 | Cukup baik |
| Suasana ruangan membuat saya nyaman dan tenang | 0 | 30 | 45 | 40 | 25 | 480 | 3,43 | Baik |

| | | | | | | | | |
|--|----|----|----|----|----|-----|------|------------|
| Kursi dan meja yang tersedia dapat menampung pelanggan yang datang | 0 | 20 | 39 | 50 | 31 | 512 | 3,66 | Baik |
| Dekorasi dinding di dalam rumah makan terlihat menarik | 10 | 28 | 35 | 35 | 32 | 471 | 3,36 | Cukup baik |
| Pencahayaan yang ada di dalam rumah makan sudah cukup terang | 10 | 26 | 35 | 42 | 27 | 470 | 3,36 | Cukup baik |
| Total | | | | | | | 3,44 | Baik |

Sumber : data diolah (2023)

Hasil analisis asumsi klasik dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 6 yang memberikan informasi bahwa besarnya nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* pengujian lebih besar daripada 0,05, sehingga data penelitian dikatakan terdistribusi dengan normal. Besarnya nilai dari Tolerance yang melebihi nilai 0,10 serta nilai dari VIF yang kurang dari 10, menunjukkan bahwa dalam data tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji juga menunjukkan besarnya nilai *sig.* untuk penelitian ini lebih besar dari 0,05 sehingga dalam data ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

| No. | Variabel | Normalitas | Multikolinieritas | | Heteroskedastisitas |
|-----|-----------------------------------|------------------------|-------------------|-------|---------------------|
| | | Asymp. Sig. (2-tailed) | Tolerance | VIF | Sig. |
| 1 | Kualitas Pelayanan (X_1) | | 0,227 | 4,399 | 0,529 |
| 2 | Kewajaran Harga (X_2) | 0,120 | 0,130 | 7,718 | 0,377 |
| 3 | <i>Store Atmosphere</i> (X_3) | | 0,155 | 6,472 | 0,054 |

Sumber : data diolah (2023)

Hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 7 yang memberikan informasi bahwa besarnya nilai dari R Square yang dihasilkan adalah sebesar 0,715 atau sebesar 71,5%. Artinya bahwa sebesar 71,5 persen dari niat beli ulang pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kewajaran harga, *store atmosphere* sedangkan untuk 0,285 atau 28,5 persen dijelaskan oleh hal dan faktor lain yang ada di luar dari model penelitian ini seperti kepuasan, promosi, dan kualitas produk.

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .846 ^a | .715 | .709 | 116.044 |

Sumber : data diolah (2023)

Pengujian untuk kelayakan model dilakukan dengan membandingkan nilai *f* hitung yang sudah diperoleh dari regresi pada Tabel 8 dengan nilai *f* tabel yang ada. Hasil menunjukkan bahwa nilai dari *f* hitung sebesar 113,885 memiliki nilai yang lebih besar dari *f* tabelnya yang sebesar 2,671. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya nilai tersebut memuat informasi bahwa model dari regresi yang telah dilakukan telah layak sehingga variabel bebasnya dapat diandalkan untuk memprediksi kinerja dari variabel terikat yang ada.

Tabel 8 Hasil Uji-F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 460.081 | 3 | 153.360 | 113.885 | .000 ^b |
| 1 Residual | 183.140 | 136 | 1.347 | | |
| Total | 643.221 | 139 | | | |

Sumber : data diolah (2023)

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 9 yang memberikan informasi bahwa persamaan yang dihasilkan setelah dilakukan pengujian adalah $Y = 3,380 + 0,166X_1 + 0,139X_2 + 0,203X_3$ yang dijelaskan dengan rincian sebagai berikut:

Hasil penelitian membuktikan kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap niat pembelian ulang yang didasarkan pada nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,166 (positif) dan nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$ yang berarti semakin baik kualitas pelayanan (X_1) maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan niat beli ulang pelanggan Rumah Makan Bendega (Y) secara signifikan. Kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia jasa atau layanan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan akan dikatakan berkualitas ketika mampu memenuhi harapan pelanggan, sebaliknya dianggap tidak berkualitas ketika tidak mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan indikator kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara keseluruhan dipersepsikan cukup baik oleh responden. Hasil ini menunjukkan responden menganggap Rumah Makan Bendega mampu memberikan pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan. Sukmana *et al.*, (2020), Anwar & Wardani (2021), serta Sari & Hariyana (2019) didalam penelitian yang telah dilakukannya menemukan bahwa kualitas pelayanan pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Hasil penelitian membuktikan kewajaran harga mampu memberikan pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap niat pembelian ulang yang diketahui dari nilai koefisien regresi kewajaran harga sebesar 0,139 (positif) dan nilai sig. $0,022 < \alpha 0,05$ yang berarti semakin baik kewajaran harga (X_2) maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan niat beli ulang pelanggan Rumah Makan Bendega (Y) secara signifikan (nyata). Kewajaran harga adalah persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan atas suatu produk apakah termasuk wajar atau dapat diterima. Secara keseluruhan, kewajaran harga dipersepsikan cukup baik oleh responden yang artinya harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Rumah Makan Bendega dapat dikatakan wajar. Kewajaran harga menunjukkan persepsi konsumen setelah membandingkan harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Bendega

dibandingkan dengan rumah makan lainnya yang sejenis. Leindarita & Andriansa (2020), Sandy & Aquinia (2022), serta Setiawan & Safitri (2019) didalam penelitian yang telah dilakukannya menemukan bahwa kewajaran harga pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Hasil penelitian membuktikan *store atmosphere* mampu memberikan pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap niat pembelian ulang yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,203 (positif) dan nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$ yang berarti semakin baik *store atmosphere* (X_3) maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan niat beli ulang pelanggan Rumah Makan Bendega (Y) secara signifikan (nyata). *Store atmosphere* adalah suasana yang ada di Rumah Makan Bendega yang diatur sedemikian rupa untuk memberikan rasa nyaman kepada pelanggan. Rumah Makan Bendega tidak mengatur *store atmosphere* dengan tema tertentu karena rumah makan ini berada di tepi pantai sehingga memiliki pemandangan langsung ke arah pantai. Secara keseluruhan *store atmosphere* yang dikur dengan indikator *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* dipersepsikan cukup baik oleh responden. Pelanggan yang merasakan *store atmosphere* yang nyaman akan membuat tingkat niat beli ulang. Sucahoyo *et al.*, (2022), Emes & Sari (2019), serta Badriawan & Febriyanti (2023) didalam penelitian yang telah dilakukannya menemukan bahwa *store atmosphere* pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Tabel 8 Hasil Uji-T

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|--------------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | | |
| (Constant) | 3.380 | .520 | | 6.505 | .000 |
| 1 | | | | | |
| Kualitas pelayanan | .166 | .037 | .097 | 4.494 | .000 |
| Kewajaran harga | .139 | .060 | .294 | 2.317 | .022 |
| Store atmosphere | .203 | .049 | .481 | 4.134 | .000 |

a. Dependent Variable: Niat beli ulang

Sumber : data diolah (2023)

Simpulan

Dari seluruh uji yang dilakukan disimpulkan bahwa (1) kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap niat pembelian ulang, (2) kewajaran harga mampu memberikan pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap niat pembelian ulang, dan juga (3) *store atmosphere* mampu memberikan pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap niat pembelian ulang. Saran yang dapat dianjurkan kepada manajemen Rumah Makan Bendega adalah (1) menerapkan standar pelayanan untuk mengulangi pesanan atau mempersilahkan pelanggan menulis sendiri pesannya, (2) melakukan *update* harga pada menu apabila ada perubahan harga, (3)

menetapkan standar pelayanan di mana pelayan harus selalu membersihkan areal rumah makan terutama di meja, serta (4) untuk menguji variabel lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli ulang seperti *perceived value*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee." *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Badriawan, A. S., & Febriyanti, N. (2023). "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Nako Summarecon Bekasi." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(5), 566--577.
- Emes, L. S., & Sari, D. (2019). "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen The Influence Of Store Atmosphere On Interest To Buy In Marka Coffee & Kitchen." *E-Proceeding Of Management*, 6(1), 1360–1365.
- Fakhrudin, A. (2019). "Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia." *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55–72.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology And Innovation." *Jmb : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186.
- Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). "Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada Kfc Di Margonda, Depok." *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 16(1), 68–82.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)." *Journal Of Economic, Business And Engineering*, 1(1), 24–31.
- Jaber, L., Basalamah, R., & Wahono, B. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Sardo Swalayan Kota Malang)." *E – Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 58–75.
- Leindarita, B., & Andriansa, R. (2020). "Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee)." *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 356–363.
- Meilasari, A., & Sudrartono, T. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Indihome (Studi Kasus Pt. Infomedia Nusantara Bandung)." *Jurnal Ilmia Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 523–533.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung." *Jurnal Values*, 1(3), 171–181.
- Rachman, A., Nangoy, O. M., & Widjadja, W. (2023). "Pengaruh Store Atmosphere Dan Visual Merchandising Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Kasus Pada Bisnis Ritel Umkm Indonesia." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 6(1), 278–285.
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Apotik K24 Cabang Gubug)." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 801–809.
- Sari, N., & Solichin, E. (2021). "Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat

- Beli Ulang Konsumen Pada Cwimie Malang Bangko.” *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 6(2), 128–135.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 107–116.
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223–237.
- Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–481.
- Sinabela, R. Y. P. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 1–10.
- Sucahoyo, C. P. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. C. (2022). “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj Gelato Surabaya.” *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 55–62.
- Sukmana, N. C., Chandra, V. J., & Siaputra, H. (2020). “Pengaruh Kualitas Makanan, Higienitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Di Restoran Dapur Terbuka Di Surabaya.” *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, Vol 8(No 2)*, 67–76.
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D’fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi.” *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225–238.
- Yandi, D. R., & Septrizola, W. (2019). “Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.Com Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Padang.” *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(3), 67–77.