

## Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Generasi Y pada *Coffee Shop* di Surabaya, dengan *Coffee Presentation* sebagai Variabel Moderasi

David Kristianto

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya 60236

Email: davidkristianto93@gmail.com

### ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *physical dining environment* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang generasi Y pada *coffee shop* di Surabaya dengan *coffee presentation* sebagai variabel moderasi. Penulisan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 430 responden kelompok gen Y berusia 23-38 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical dining environment* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *coffee shop*. *Coffee presentation* tidak terbukti sebagai moderator dari pengaruh *physical dining environment* terhadap minat beli ulang. *Coffee presentation* terbukti sebagai kuasi moderasi antara kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen. Hal ini dikarenakan *coffee presentation* secara tidak langsung dapat mendorong kepuasan konsumen *coffee shop* dan membuat konsumen tertarik untuk membeli kembali. Kepuasan konsumen di *coffee shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di *coffee shop*. Kepuasan konsumen sebagai mediasi antara *physical dining environment* dan minat beli ulang.

Kata kunci: Generasi Y, *Physical Dining Environment*, *Coffee Shop*, *Coffee Presentation*, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang

### ABSTRACT

This study is aimed to examine the effect of physical dining environment on customer satisfaction and repurchase intention of generation Y at coffee shop in Surabaya, with coffee presentation as a moderating variable. The study was conducted by distributing questionnaires to 430 to generation Y aged 23 - 38 years old.

The result showed that Physical dining environment had a positive but not significant effect on consumers repurchase intention of coffee shop. Coffee presentation was not a moderating variable of the physical dining environment effect of variable on repurchase intention. Coffee presentation was a quasi moderation between customer satisfaction and repurchase intention. Coffee presentation had an indirect effect on satisfaction of the coffee shop customers. Customer satisfaction in the coffee shop had positive and significant effect on the repurchase intention in the coffee shop. Customer satisfaction was a mediator between physical dining environment and repurchase intention.

Keywords: Generation Y, Physical Dining Environment, Coffee Shop, Coffee Presentation, Consumer Satisfaction, Repurchase Interest

### 1. INTRODUCTION

Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta, menarik para pengusaha untuk berinvestasi di Surabaya, dimana salah satunya yakni di sektor jasa makanan dan minuman (*food and beverage services*). Perkembangan kota Surabaya menjadi sebuah kota metropolitan itu sendiri, tidak terlepas dari aspek budaya dan sosial yang datang dari luar negeri, yang secara tidak langsung turut merubah pola perilaku masyarakat Surabaya, seperti halnya dengan pergeseran budaya minum kopi. Champagain & Hoekstra (2007) mengatakan budaya minum kopi sejak abad ke-17 terus menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, tidak hanya di Eropa, melainkan ke seluruh belahan dunia. Menurut Royan (2004), adanya perubahan dan pengaruh budaya minum kopi menyebabkan pergeseran fungsi *coffee shop*, yang melahirkan fenomena sosial dan budaya baru.

Dalam industri jasa makanan dan minuman khususnya pada *coffee shop*, *Physical Dining Environment* memiliki peran yang cukup penting untuk menciptakan suatu citra dan mempengaruhi perilaku pelanggan (Millman, 1986; Hui et al., 1997; Robson, 1999; Raajpoot, 2002; Ryu & Jang, 2008). *Physical Dining Environment* memiliki dampak yang signifikan terhadap keseluruhan persepsi kualitas layanan yang dimana dapat berdampak pada kepuasan konsumen di industri jasa makanan dan minuman (Kotler, 1973; Parasuraman et al., 1988;

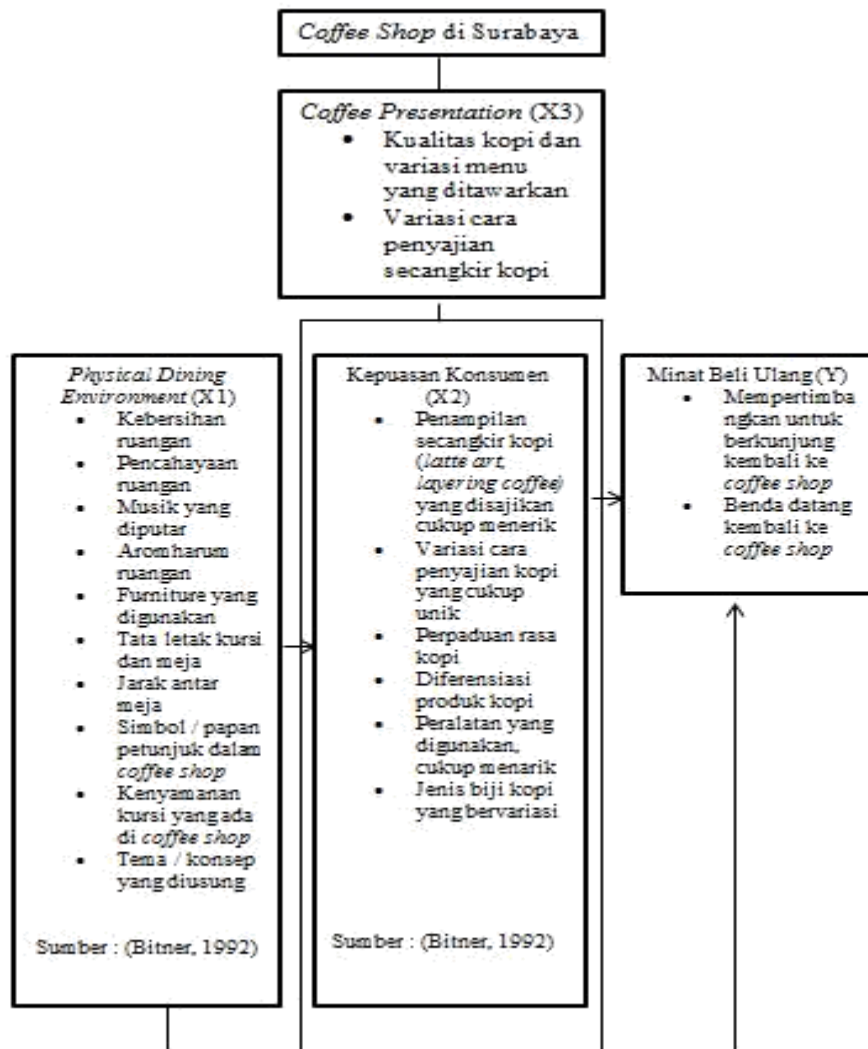
Bitner, 1990, 1992, Brady & Cronin, 2001; Ryu & Jang, 2008). Menurut Bitner (1992), *physical dining environment* memiliki tiga dimensi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yakni : (1) Kondisi sekitar ( elemen yang terkait dengan daya tarik estetika); (2) Tata ruang dan fungsi; dan (3) *Sign*, simbol, dan artefak. Wakefield dan Blodgett (1996), meneliti pengaruh tata letak, estetika fasilitas, peralatan elektronik, kenyamanan tempat duduk, dan kebersihan pada kualitas “*servicescape*” yang dirasakan, temuan tersebut mengungkapkan bahwa persepsi *physical dining environment* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain *physical dining environment*, sebuah spesialisasi juga dibutuhkan oleh sebuah industri yang bergerak dalam bidang jasa makanan dan minuman untuk membedakannya dengan kompetitor.

Dewasa ini usaha *coffee shop* lebih menunjukkan sisi hiburannya, dimana para barista (peracik kopi) dituntut untuk berkreasi lebih, mulai dari *hot coffee* seperti *Latte Art*, *Vietnam Drip*, *French Press*, *Syphon Coffee Brewer* hingga *ice coffee*, seperti *blended coffee*, *coffee shake*, *coffee mocktail*. Menurut Peter Giuliano, *Senior director of the Speciality Coffee Association of America and a former co-owner of Counter Culture Coffee*, usaha *coffee shop* kini jauh lebih modern, dimana para barista mulai mengadopsi beberapa unsur *science* untuk memanaskan susu sehingga dapat menghasilkan suatu *microfoam* yang digunakan untuk membuat *latte art* pada secangkir kopi. Oleh karena itu konsep usaha *coffee shop* yang semakin menarik tersebut diharapkan dapat menumbuhkan minat beli ulang pelanggan.

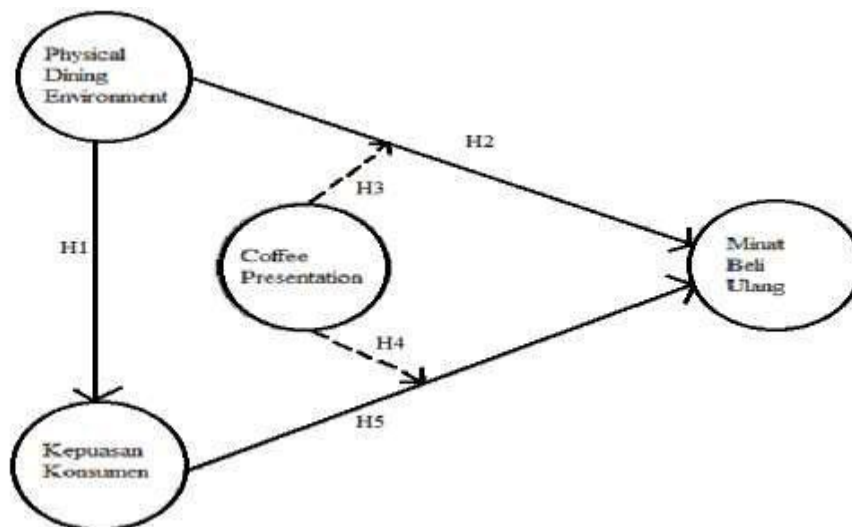
Perkembangan konsep usaha *coffee shop* tersebut juga tidak terlepas dari anak muda yang dikategorikan sebagai Generasi Y, dimana menurut Peterson (2004) dan Pesquera (2005), Generasi Y selalu berorientasi pada kelompok dan mempertimbangkan penampilan pelanggan agar dapat terlihat “keren”. Keunikan dari Generasi Y ini juga terdapat pada tingkat ketertarikannya pada media promosi digital, serta promosi melalui suatu *event-event* tertentu (Ciminillo, 2005), selain itu untuk menarik perhatian generasi Y ini pengiklan harus cepat, langsung, dan jujur (Pesquera, 2005). Penulisan tentang *coffee shop* telah beberapa kali dilakukan namun sebagian besar hanya berfokus pada persepsi pelanggan *coffee shop* terhadap kualitas layanan *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal (Remiasa & Lukman, 2007) serta loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop* (Beibei et al, 2013), dimana penulisan tersebut membagi kualitas layanan menjadi kualitas interaksi, *physical dining environment*, dan kualitas hasil berdasarkan persepsi pelanggan.

Sementara itu, penulis melihat bahwa generasi Y merupakan generasi yang sangat erat kaitannya dengan konsep usaha *coffee shop* yang semakin modern. Hal ini didukung dengan konsep *coffee shop* yang terus berkembang, yang ditandai dengan semakin banyaknya *variant* minuman olahan kopi yang tidak hanya berkonsentrasi pada segi rasa tetapi juga presentasi minuman tersebut. Kelompok generasi ini adalah generasi yang gemar untuk membeli barang berdasarkan dari informasi sekunder seperti televisi, internet, dan media sosial dalam membuat keputusan pembelian (Rahulan et al., 2014).

Dalam kaitannya dengan teori diatas, penulis meneliti mengukur pengaruh *physical dining environment* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang generasi Y pada *coffee shop* di Surabaya dengan *coffee presentation* sebagai variabel moderasi, dimana penulis melihat tingkat minat beli ulang generasi Y saat berkunjung ke *coffee shop*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Model Penulisan

## 2. METHODOLOGY

Penulisan ini menggunakan metode kuantitatif kausal yang bertujuan menguji hubungan sebab akibat. Penulisan ini dilakukan dengan mencari data serta informasi tentang hubungan antara *physical dining environment*, *coffee presentation*, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang konsumen *Coffee Shop* di Surabaya. Dalam penulisan ini penulis membatasi *Coffee Shop* yang diteliti, *Coffee Shop* yang diteliti adalah *coffee Shop* yang benar-benar memproses

minuman berbahan dasar kopi mulai dari biji dan menunjukkan proses pembuatan minuman mulai dari penggilingan biji kopi, dan populasi yang digunakan sebagai obyek penulisan adalah semua pelanggan yang pernah mengunjungi *coffee shop* di Surabaya dalam kurun waktu 1 minggu terakhir, selama tahun 2018.

Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling*. Kriteria sampel yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Responden yang lahir antara tahun 1977 – 1995 (Generasi Y).
  2. Semua responden yang pernah mengunjungi *Coffee Shop di Surabaya*
- Dalam menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus sebagai berikut (Slovin, 1960) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

Dengan tingkat keyakinan sebesar 98% dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau *e* sebesar 2%, maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{450}{1 + 450 \times 0,2^2}$$

$$n = \frac{450}{1,18}$$

$$n = 381$$

Berdasarkan hasil penghitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebesar 381 responden. Namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur pembulatan, jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 400 responden.

## **2.1.Variabel Independent (Bebas)**

### **2.1.1. Physical Dining Environment (PDE)**

Definisi operasional variabel dari *Physical Dining Environment* adalah keadaan fisik sebuah bangunan yang dimana dapat mempengaruhi Image dari *coffee shop* tersebut. Indikator empirik untuk menggunakan variabel kualitas lingkungan fisik adalah sebagai berikut:

PDE1 : Kebersihan ruangan.

PDE2 : Pencahayaan ruangan .

PDE3 : Musik yang diputar.

PDE4 : Aroma Harum Ruangan

PDE5 : Pendingin Ruangan

PDE6 : Furniture yang digunakan

PDE7 : Tata Letak Kursi dan Meja

PDE8 : Jarak antar Meja

PDE9 : Simbol / papan petunjuk

PDE10: Kursi yang digunakan

PDE11: Tema / konsep yang diusung

### 2.1.2. Kepuasan Konsumen (KK)

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen saat mengunjungi *coffee shop*. Indikator empiriknya adalah sebagai berikut: KK1 : Penampilan secangkir kopi yang disajikan.

KK2 : Variasi cara penyajian kopi.

KK3 : perpaduan rasa kopi.

KK4 : Diferensiasi produk kopi.

KK5 : Peralatan yang digunakan memiliki kualitas yang premium. KK6 :Jenis bijin kopi yang digunakan bervariasi

### 2.1.3. *Coffee Presentation* (CP)

Definisi operasional variabel dari *Coffee Presentation* adalah penampilan minuman saat disajikan ke pelanggan. Indikator empirik adalah sebagai berikut:

CP1 : Penampilan secangkir kopi yang disajikan cukup menarik. CP2 :Variasi cara penyajian kopi cukup unik.

### 2.1.4. Minat Beli Ulang (MBU)

Minat Beli Ulang adalah pelanggan yang membeli kembali atau selalu berkunjung di salah satu *coffee shop* saja. Indikator empiriknya adalah sebagai berikut:

MBU1 : mempertimbangkan untuk berkunjung kembali

MBU2 : Akan datang kembali untuk membeli secangkir kopi.

## 2.2. Teknik Analisa Data

### *Top and Bottom Three Boxes*

*Top Bottom Three Boxes* merupakan suatu metode yang menggabungkan persentase jawaban responden dalam skala *likert*. Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana perbandingan antar jumlah *bottom option* (skor 1,2,3) dengan *top option* (skor 5,6,7). Sedangkan Top Three Boxes disingkat TTB, sedangkan Bottom Three Boxes disingkat BTB dapat dihitung dengan rumus berikut :

### 3. RESULT AND DISCUSSION

Uji validitas dapat diuji dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*, guna mengetahui kemampuan instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Penjelasan sebagai berikut:

#### **Convergent Validity**

*Convergent validity* dalam *Partial Least Square* ini dapat dinilai dengan menggunakan *outer loading*. Sedangkan dalam penulisan ini, *outer loading* yang digunakan untuk menyatakan validitas apabila memiliki nilai diatas 0,50. Berikut ini adalah nilai *outer loading* untuk setiap indikator pada variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, *consumer attitude*, dan *intention to buy online*.

Tabel 3.1 Nilai Outer Loading

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,716			
X1.10	0,673			
X1.11	0,558			
X1.2	0,695			
X1.3	0,713			
X1.4	0,656			
X1.5	0,702			
X1.6	0,722			
X1.7	0,727			
X1.8	0,700			
X1.9	0,570			
X2.1		0,643		
X2.2		0,799		
X2.3		0,818		
X2.4		0,850		
X2.5		0,828		
X2.6		0,764		
X3.1			0,961	
X3.2			0,966	
Y1				0,926
Y2				0,847

Keterangan :

X1 : *Physical Dining Environment*

X2 : Kepuasan konsumen

X3 : *Coffee Presentation*

Y : Minat Beli Ulang

#### **Discriminant Validity**

Selanjutnya dapat dilakkuan pengujian *discriminant validity* yang bertujuan untuk memastikan setiap indikator yang digunakan disetiap variabel memang cocok untuk

mengukur variabel yang bersangkutan. *Discriminant validity* diukur dengan menggunakan *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap variabel lainnya.

Tabel 3.2 Nilai *Cross Loading*

	X1	X2	X3	Y
<b>X1.1</b>	<b>0,716</b>	0,428	0,304	0,295
<b>X1.10</b>	<b>0,673</b>	0,388	0,362	0,310
<b>X1.11</b>	<b>0,558</b>	0,522	0,441	0,349
<b>X1.2</b>	<b>0,695</b>	0,484	0,404	0,334
<b>X1.3</b>	<b>0,713</b>	0,397	0,322	0,322
<b>X1.4</b>	<b>0,656</b>	0,431	0,287	0,316
<b>X1.5</b>	<b>0,702</b>	0,472	0,421	0,419
<b>X1.6</b>	<b>0,722</b>	0,473	0,358	0,377
<b>X1.7</b>	<b>0,727</b>	0,404	0,432	0,413
<b>X1.8</b>	<b>0,700</b>	0,479	0,449	0,439
<b>X1.9</b>	<b>0,570</b>	0,395	0,311	0,334
<b>X2.1</b>	0,551	<b>0,643</b>	0,396	0,387
<b>X2.2</b>	0,539	<b>0,799</b>	0,454	0,476
<b>X2.3</b>	0,518	<b>0,818</b>	0,568	0,507
<b>X2.4</b>	0,540	<b>0,850</b>	0,626	0,551
<b>X2.5</b>	0,529	<b>0,828</b>	0,647	0,561
<b>X2.6</b>	0,522	<b>0,764</b>	0,763	0,628
<b>X3.1</b>	0,558	0,729	<b>0,961</b>	0,748
<b>X3.2</b>	0,520	0,714	<b>0,966</b>	0,794
<b>Y1</b>	0,573	0,691	0,807	<b>0,926</b>
<b>Y2</b>	0,337	0,465	0,585	<b>0,847</b>

**Composite Reliability**

*Composite reliability* menguji nilai reliabilitas antara blok indikator dari konstruk yang membentuknya. *Composite reliability* adalah baik jika diatas 0.70. Berikut adalah tabel hasil output *composite reliability* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 *Composite Reliability*

*Composite Reliability*

50
----

<i>Physical Dining Environment</i>	0,903
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0,906
<i>Coffee Presentation</i>	0,963
<b>Minat Beli Ulang</b>	0,881

**Cronbachs Alpha**

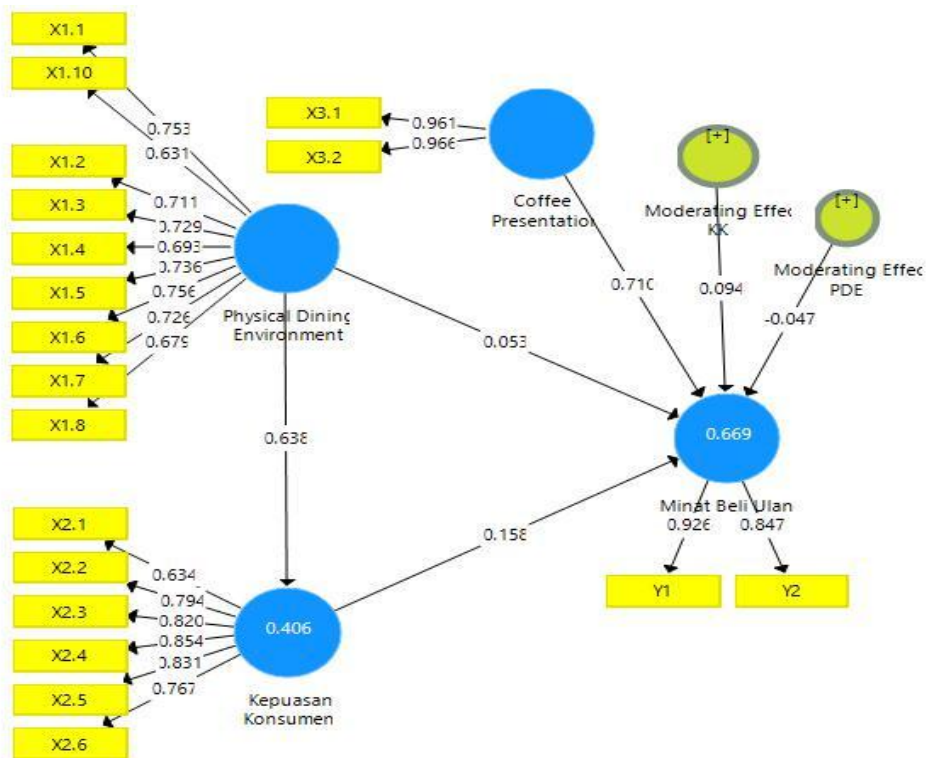
Sedangkan *cronbachs alpha* adalah baik jika diatas 0.60 untuk menguji nilai reliabilitas terendah. Berikut adalah tabel hasil output *cronbachs alpha* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 *Cronbach's Alpha*

**Cronbachs Alpha**

<i>Physical Dining Environment</i>	0,879
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0,875
<i>Coffee Presentation</i>	0,923
<b>Minat Beli Ulang</b>	0,737

Gambar 4.1 *Outer Model*



Keterangan :

- X1 : *Physical Dining Environment*
- X2 : Kepuasan konsumen



X3 : *Coffee Presentation*  
 Y : Minat Beli Ulang

Pada Gambar diatas dapat dilihat bahwa variabel *physical dining environment* dengan nilai 0,638 menandakan memiliki hubungan positif terhap kepuasan konsumen, selain itu variabel *physical dining environment* dengan nilai 0,053 menandakan memiliki hubungan positif terhap minat beli ulang, sama halnya dengan kepuasan konsumen yang juga memiliki nilai 0,158 yang menandakan memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli ulang.

**Inner Model**

Berdasarkan Gambar 4.1 juga dapat dilakukan evaluasi pada *inner model* yang dilihat dari nilai *R-Square* atau koefisien determinasi. Nilai *R-Square* dimana variabel minat beli ulang yang dipengaruhi oleh variabel *physical dining environment* sebesar 8%. Variabel minat beli ulang yang dipengaruhi oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 67%. Sedangkan penambahan variabel *coffee presentation* sebagai variabel moderating dapat memperkuat variabel *physical dining environment* tetapi tidak signifikan terhadap variabel minat beli ulang, dan memperkuat secara signifikan variabel kepuasan konsumen terhadap variabel minat beli ulang.

**Q-Square**

Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai  $Q^2$ . Nilai  $Q^2$  memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *R-Square*, maka model dapat dikatakan semakin *fit* dengan data.

Tabel 4.3 Hasil *R-square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Physical Dining Environment</i>	0,0000
Kepuasan konsumen	0,4563
<i>Coffee Presentation</i>	0,5665
Minat Beli Ulang	0,6562

$$\begin{aligned}
 Q_2 &= 1 - (1 - R^2 \text{ Physical Dining Environment}) \times (1 - R^2 \text{ Kepuasan konsumen}) \\
 &\times \\
 &(1 - R^2 \text{ Coffee Presentation}) \times (1 - R^2 \text{ Minat Beli Ulang}) \\
 &= \\
 &1 - (1 - 0,000) \times (1 - 0,4563) \times (1 - 0,5665) \times (1 - 0,6562) \\
 &= \\
 &1 - (1 \times 0,5437 \times 0,4335 \times 0,3438)
 \end{aligned}$$

$$= \frac{1}{1 - 0,0810} = 0,918$$

Dari hasil perhitungan diketahui  $Q^2$  sebesar 0,918 yang artinya kemampuan *Partial Least Square* untuk mengilustrasikan model sebesar 91,8%. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penulisan dapat dikatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

**Uji Hipotesis**

Tabel 4.4 *Path Coefficients*

	Original sample	Sample mean	Standard Deviation	T Statistics	P Value
<i>Coffee Presentation</i> -> Minat Beli Ulang	0,710	0,711	0,057	12,472	0,000
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang	0,158	0,155	0,07	2,262	0,024
<i>Moderating effect</i> -> >Kepuasan Konsumen	0,094	0,092	0,044	2,162	0,031
<i>Moderating effect</i> -> <i>Physical Dining Environment</i>	-0,047	-0,048	0,049	0,949	0,343

Tabel 4.4 *Path Coefficient* - sambungan

<i>Physical Dining Environment</i> -> Kepuasan Konsumen	0,638	0,641	0,031	20,731	0,000
<i>Physical Dining Environment</i> -> Minat Beli Ulang	0,053	0,055	0,047	1,147	0,252

#### 4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil dari pengolahan data kuisioner dengan menggunakan model persamaan structural (PLS), hasil penulisan ini menunjukkan bahwa:

Hasil pengolahan data dari Pengaruh *Physical Dining Environment* terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel *physical dining environment* terhadap minat beli ulang. Hal tersebut tidak sejalan dengan yang diungkapkan oleh Hui et al., (1997) ; Millman, (1986); Raajpoot, (2002); Robson, (1999); Ryu & Jang, (2008), yang berpendapat bahwa *physical dining environment* sangat penting dalam membentuk citra sebuah restoran dan juga dapat mempengaruhi sikap dari pelanggan. Dalam realita sekarang semakin banyak usaha *coffee shop* yang bermunculan, membuat generasi Y ini ingin mencoba untuk datang. Hal ini dikarenakan generasi Y memiliki karakteristik yang ingin mencoba sesuatu yang baru (dalam hal ini *coffee shop*), terlihat dari hasil penulisan ini, dimana generasi Y tidak hanya melihat *physical dining environment* sebagai sesuatu hal yang cukup penting saat ingin melakukan pembelian kembali di *coffee shop* (Hershatters & Epstein, 2010).

Hasil pengolahan data Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin puas konsumen saat berkunjung ke *coffee shop* akan sangat mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Pernyataan ini sejalan dengan penulisan terdahulu yang mengatakan pelanggan yang puas cenderung bertahan dengan perusahaan yang sama (Bodet, 2008; Shankar et al., 2003). Luo dan Homburg, (2007) mengatakan kepuasan konsumen dapat mendatangkan profitabilitas, pernyataan tersebut diperkuat oleh penulisan Rust & Zahorik (1993) yang telah diuji secara empiris hubungan selanjutnya dari kepuasan pelanggan, untuk pembelian ulang.

Hasil pengolahan data Pengaruh *Coffee Presentation* sebagai moderator dari pengaruh *Physical Dining Environment* terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan bahwa *Coffee Presentation* adalah moderator yang memperlemah *Physical Dining Environment* terhadap minat beli ulang. Dalam hal ini terlihat bahwa jika suatu *coffee shop* memiliki *physical dining environment* yang baik dan didukung dengan *coffee presentation* yang baik pula, tidak begitu berdampak pada minat beli ulang. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan yang memiliki *physical dining environment* yang baik khususnya di kota Surabaya seperti Catura Espresso dan Redback *specialty coffee* yang memiliki tempat cukup luas dan nyaman, sehingga membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih, dalam hal ini *coffee presentation* menjadi salah satu faktor yang kurang dapat menambah minat konsumen datang ke *coffee shop* untuk berkeinginan melakukan pembelian ulang. Hal ini membuktikan bahwa *coffee presentation* bukanlah alasan yang utama untuk orang datang berkunjung ke *coffee shop*. Hal diatas tidak sejalan dengan penulisan yang dilakukan oleh Spence et al., (2010), yang menyebutkan penampilan sebuah makanan dapat memberikan informasi tentang makanan tersebut, dinilai sangat penting, hal ini seperti pepatah yang berkata “asa pertama selalu berasal dari mata”, seperti halnya dengan variasi warna makanan dan minuman, telah terbukti mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi makanan dan minuman.

Hasil dari pengolahan data Pengaruh *Coffee Presentation* sebagai moderator dari pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan bahwa *Coffee Presentation* adalah moderator yang memperkuat kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Hasil penghitungan diatas menunjukkan bahwa *Coffee Presentation* sebagai

moderator memperkuat variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang secara signifikan. Dalam hal ini terlihat bahwa penampilan secangkir kopi dapat menambah tingkat kepuasan konsumen secara signifikan, dimana akan membuat konsumen berkeinginan melakukan pembelian ulang. Hal diatas sejalan dengan penulisan terdahulu, yang mengatakan bahwa penampilan sebuah makanan dapat memberikan informasi tentang makanan tersebut, dinilai sangat penting, hal ini seperti pepatah yang berkata “Rasa pertama selalu berasal dari mata”, seperti halnya dengan variasi warna makanan dan minuman, telah terbukti mempengaruhi pengalaman kita tentang makanan atau minuman yang kita konsumsi (Spence et al., 2010; Zellner, 2013). Zellner et al., (1991) menyebutkan faktor visual dapat mempengaruhi seberapa lezat rasa dari makanan atau minuman tersebut.

Hal ini didukung oleh penulisan Zellner et al., (2014), yang menemukan bahwa pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang makanan yang disusun secara modern atau kontemporer.

Hasil dari pengolahan data Pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai mediasi dari *Physical Dining Environment* terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan bahwa, *physical dining environment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Physical dining environment* memiliki peran yang cukup penting khususnya dalam industrimakanan. Konsumen cukup senang dengan tempat yang memiliki dekorasi yang unik, bersih, dan nyaman, dimana hal tersebut menimbulkan rasa puas bagi konsumen yang datang berkunjung sehingga konsumen ingin datang berkunjung kembali. Pernyataan diatas sejalan dengan pernyataan *Physical dining environment* dapat membuat persepsi yang signifikan terhadap layanan saat proses layanan itu sedang berlangsung, dimana nantinya akan berpengaruh pada kepuasan konsumen dan minat beli ulang di industri restoran (Kotler, 1973; Bitner, 1990, 1992; Parasuraman et al., 1998; Brady & Cronin, 2001; Ryu & Jang, 2008).

Sebagai hasil penulisan yang dilakukan, penulisan ini menunjukkan bahwa *physical dining environment* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, *coffee presentation* sebagai kuasi moderasi variabel kepuasan konsumen terhadap variabel minat beli ulang, *physical dining environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

#### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penulisan yang telah dilakukan dengan variabel *physical dining environment*, *kepuasan konsumen*, *coffee presentation*, dan *repurchase intention* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Physical dining environment* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *coffee shop*.
2. *Coffee presentation* tidak terbukti sebagai moderator yang signifikan dari pengaruh *physical dining environment* terhadap minat beli ulang.
3. *Coffee presentation* dapat dikatakan sebagai kuasi moderasi dari pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Hal ini dikarenakan *coffee presentation* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang, dan juga berperan sebagai moderasi secara signifikan antara kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
4. Kepuasan konsumen di *coffee shop* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap minat beli ulang di *coffee shop*

5. Kepuasan konsumen terbukti sebagai mediasi yang signifikan antara physical dining environment dan minat beli ulang coffee shop

#### 4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang nantinya dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk penulisan selanjutnya, yaitu :

1. Bagi penulisan selanjutnya, disarankan menggunakan metode sampling yang lain misalnya dengan; *quota sampling*. Dalam penulisan ini menggunakan *convenience sampling*, sehingga *range* usia yang didapat tidak merata. Harapannya untuk kedepannya usia responden diperluas sehingga dapat lebih representatif karena melihat perkembangan *coffee shop* sendiri sangatlah pesat dan penikmat kopi juga lebih luas.
2. Bagi penulisan selanjutnya juga dapat menjadikan variabel *coffee presentation* sebagai suatu variabel yang independen untuk menentukan minat beli ulang di *coffee shop*.
3. Bagi pemilik usaha, dari hasil penulisan diatas terlihat beberapa reflektor dari variabel *physical dining environment* yang cukup lemah diantaranya

“Simbol atau papan petunjuk (toilet, kasir, dll)” cukup perlu menjadi perhatian manajemen, karena sangat membantu konsumen khususnya saat *coffee shop* dalam keadaan yang ramai, konsumen bisa langsung menuju ke tempat tujuannya tanpa harus bertanya pada staff *coffee shop*, selain itu “kursi yang digunakan di *coffee shop*” juga perlu menjadi salah satu perhatian bagi pihak manajemen, karena mengingat konsumen yang berkunjung ke *coffee shop* adalah konsumen yang menghabiskan waktu luang mereka untuk berkumpul bersama teman atau membicarakan tentang bisnis dan pekerjaan,

“tema atau konsep yang diusung *coffee shop*” juga perlu menjadi salah satu perhatian manajemen, karena semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan, membuat persaingan di industri ini cukup ketat, sehingga manajemen perlu menyusun konsep yang benar-benar matang agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor.

Reflektor pembentuk variabel *kepuasan konsumen* ada juga yang menunjukkan nilai yang rendah, yaitu “penampilan secangkir kopi yang disajikan” perlu juga menjadi perhatian manajemen, karena secara tidak langsung penampilan makanan atau minuman yang disajikan akan mempengaruhi minat kepuasan konsumen, penampilan makanan atau minuman yang menarik membuat konsumen senang dan juga dapat membuat *image coffee shop* juga baik.

#### REFERENCES

- Al-Rabayah, W. A. (n.d.). Social Networks Impact on Potential Customers Buying Decisions and Current Customer Loyalty. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services Strategic Uses of Social Media for Improved Customer Retention*, 173-192. doi:10.4018/978-1-5225-1686-6.ch009
- Chang et al. 2000. An Examination of Herd Behavior in Equity Markets: An International Perspective.
- Anderson. T. (2008). The Theory and Practice of Online Learning. Second Edition. *AU Press Canada*. Athabasca University
- Bayón, T., & Wangenheim, F. V. (2005). Einzweidimensionales

- Kundenbindungsmodell mit direkten und moderierenden Einflussvariablen. *Marketing ZFP*,27(3), 169-184. doi:10.15358/0344-1369-2005-3-169
- Beibei, H., Shiyang, W. & Jiahong, X. (2013). Customer Loyalty to Coffee Shops: A study of Swedish Generation Y. (*Doctoral Dissertation*).
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69. Doi: 10.2307/12518871
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*,54(2), 69. doi:10.2307/1251871
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: two concepts, four construct several relationships. *Journal of retailing and consumer services*, 15, 156-162
- Brady & Cronin. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: *A Hierarchical Approach*.
- Chang, K. (2000). The impact of perceived physical environments on customers' satisfaction and return intentions. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2), 75–85
- Chapagain, A., & Hoekstra, A. (2007). The water footprint of coffee and tea consumption in the Netherlands. *Ecological Economics*,64(1), 109-118. doi:10.1016/j.ecolecon.2007.02.022
- Ciminillo, J.A.(2005),“Elusive Generation Y demands edgier marketing”, *Automotive News*, Vol. 79 No. 6144, p. 28B.
- Clydesdale, F. M., Gover, R., Philipsen, D. H., & Fugardi, C. (1992). The effect of color onthirst quenching, sweetness, acceptability and flavor intensity in fruit punchflavored beverages. *Journal of Food Quality*, 15, 19–38
- Cousin, Foskett & Gilpeie. (2002). Food and Beverage Management. *London: Prentice Hall / Pearson Education*. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (2000). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*,56(3), 55. doi:10.2307/1252296
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*,22(2), 99-113. doi:10.1177/00920703942222001
- Dorsey. (2010). *Money Attitudes for Millennials*. Retrieved from: *Jasondorsey.com*
- Foscht, T., Schloffer, J., Maloles, C., & Chia, S. L. (2009). Assessing the outcomes of Generation-Y customers loyalty. *International Journal of Bank Marketing*,27(3), 218-241. doi:10.1108/02652320910950204
- Frost, W. (2005). Making an Edgier Interpretation of the Gold Rushes: Contrasting Perspectives from Australia and New Zealand. *International Journal of Heritage Studies*,11(3), 235-250. doi:10.1080/13527250500160526
- Gallarza, M. G., & Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: A tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*,63(3), 4-20. doi:10.1108/16605370810901553
- Gasperz & Vincent. (2012). Production And Inventory Management For Supply Chrain Professionals Strategi Menuju World Class Manufacturing. Jakarta: Penerbit Vinchristo Publication
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect. *International Journal of Service Industry Management*,10(3), 271-293. doi:10.1108/09564239910276872
- Griffin. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: *Restaurant Patronage in Korea*.

- Haeger. (2009). Darkness and Into the Light: Appreciating Coffee for What it is. *Retrieved from: www.arizonacoffee.com*
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92. doi:10.1016/j.ijhm.2017.03.006
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th edition. McGraw- Hill, Irwin.*
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177. doi:10.1016/j.ijhm.2012.02.004
- Hershatler, A., & Epstein, M. (2010). Millennials and the world of work: An organization and management perspective. *Journal of Business & Psychology*, 25, 211-223.
- Hul, M. K., Dube, L., & Chebat, J. (1997). The impact of music on consumers reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104. doi:10.1016/s0022-4359(97)90016-6
- Hui M, Dube L, Chebat J-C. (1997). The impact of music on consumers' reaction to waiting for services. *J Retail* 1997;73(1):87 – 104
- Hunt, H. K. (1977). Overview and Future Research Directions, In H.K. Hunt (ed.) *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Marketing Science Institute : Boston*, 455 – 488.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). Transforming the Balanced Scorecard from Performance Measurement to Strategic Management: Part II. *Accounting Horizons*, 15(2), 147-160. doi:10.2308/acch.2001.15.2.147
- Kara, A., Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O. (1995). Marketing strategies for fast-food restaurants: A customer view. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 16-22. doi:10.1108/09596119510146823
- Keaveney, S.M. (1995) Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82. <http://dx.doi.org/10.2307/1252074>
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.*
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311. doi:10.1177/0092070304263330
- Lewis, J. (1986). The changing fortunes of community medicine. *Public Health*, 100(1), 3-10. doi:10.1016/s0033-3506(86)80079-8
- Luo & Homburg. (2007). Neglected Outcomes of Customers Satisfaction. *Journal of Marketing*, 71 (2), 133-49, 2007.
- Ma'ruf, J. (2006). Potensi Pasar Siber Dan Niat Beli Via Internet. Pidato Pengukuhan dalam Jabatan Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala
- McCarthy, J.J., Canziani, O.F., Leary, N.A., Dokken, D.J., White, K.S. (Eds.), (2001). *Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Cambridge University Press, Cambridge*
- McGoldrick. (2002). *Retail Marketing. New York: McGraw-Hill International Edition*, p.468
- Milliman, R. (1986). The influence of background music on behaviour of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289. doi:10.1086/209068

- Oliver, R.L. (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Oliver, R. L. (2012). Kepuasan konsumen Research. *The Handbook of Marketing Research*, 07(14-20), 02nd ser., 569-587. doi:10.4135/9781412973380.n27
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). SERVQUAL: Une echelle multi-items de mesure des perceptions de la qualite de service par le consommateurs. *Recherche Et Applications En Marketing*, 5(1), 19-42. doi:10.1177/076737019000500102
- Pesquera, A. (2005), "Reaching Generation Y", *San Antonio Express-News*, Vol. 29, p. 1.
- Peterson, K. (2004), "Savvy Gen Y isn't buying traditional sales pitches", *The Seattle Times*, May, p. 17.
- Park, N., Peterson, C., & Seligman, M. E. (2004). Strengths of Character and Well-Being. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(5), 603-619. doi:10.1521/jscp.23.5.603.50748
- Pavalache-Ilie, M. (2014). Organizational Citizenship Behaviour, Work Satisfaction and Employees' Personality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 489-493. doi:10.1016/j.sbspro.2014.03.296
- Raajpoot, N. A. (2002). Tangserv. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127. doi:10.1300/j369v05n02\_08
- Rahulan, M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M., & Senner, V. (2013). Consumer Purchase Behaviour of Sports Compression Garments –A study of Generation and Baby Boomer Cohorts. *Procedia Engineering*, 60, 163-169. doi:10.1016/j.proeng.2013.07.055
- Remiasa, M., & Lukman, Y. (2008). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing Dan Coffee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2). doi:10.9744/jmp.3.2.70-79
- Robson, S. K. (1999). Turning the Tables. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 56-63. doi:10.1177/001088049904000320
- Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1993) Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215. [http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.
- Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606. doi:10.1108/jcm-07-2013-0650
- Very, J. (n.d.). One generation passeth away, and another generation cometh: But the earth abideth for ever. Ecclesiastes 1:4. *Jones Very: The Complete Poems*. doi:10.1093/oseo/instance.00241564McGoldrick. 2002. *A Retailer's Perspective of Customer Loyalty*.
- Ryu & Jang. (2008). *Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Kepuasan konsumen, and Customer Loyalty for First-time and Repeat Customer in Upscale Restaurant*. (2010). International CHRIE Conference Refereed Track.13. [http://scholarworks.umass.edu/refereed/CHRIE\\_2010/Wednesday/13](http://scholarworks.umass.edu/refereed/CHRIE_2010/Wednesday/13)
- Ryu, Lee, & Kim. (2012). *The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Kepuasan konsumen, and Behavioral Intentions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management/ Volume 24, Issue 2*
- Ryu & Han. (2012). *Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Kepuasan konsumen, and Customer Loyalty for First-time and Repeat Customer in Upscale*



- Restaurant*. (2010). International CHRIE Conference Refereed Track.13. [http://scholarworks.umass.edu/refereed/CHRIE\\_2010/Wednesday/13](http://scholarworks.umass.edu/refereed/CHRIE_2010/Wednesday/13).
- Shankar, V., Rangaswamy, A., & Pusateri, M. (2001). The online medium and price sensitivity (Working Paper). College Park, MD: University of Maryland.
- Sheth, N.J. et al. (1999). *Consumer behaviour*. New York: Dryden Press
- Spence et al. (2010). *Confusing taste and Flavours*. In *the sense Edited by Matthen M, Stokes D*. Oxford: Oxford University Press; in press.
- Sugianto, A. (2012). *Bisnis Restoran di Surabaya Kian Marak*. Retrived from: *Kabar24Bisnis.com*, 2013, p.1.
- Soekresno. (2002). *Manajemen food & beverage service hotel*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon. (2009). *Consumer Behavior: A European Perspective*. *Management Decision*, 2009, p. 845-848.
- Utami. (2010). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2. Penerbit Ssalemba Empat, Jakarta.
- Wada et al. (2010). Influence of luminance distribution on the appetizingly fresh appearance of cabbage. *Appetite*, 54, 363–368.
- Wangenheim & Bayon. (2007). The Chain from Customer Via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition. *Academi of Marketing Science. Journal* Vol. 35.
- Widarti,P. (2016). *Industri Kafe dan Restoran Jatim tumbuh 20%*. Retrieved from: *Kabar24Bisnis.com*, p.1.
- Wilson, M. (2002). Six views of embodied cognition. *Psychonomic Bulletin & Review*,9(4), 625-636. doi:10.3758/bf03196322
- Zellner et al. 2014. *It taste as Good as it Looks! The effect of Food Presentation on Liking for the Flavor of Food*.
- Yi, Y. (1991). A Critical Review of Consumer Satisfaction. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing 1990* (pp. 68-123). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Zellner, D. A., Bartoli, A. M., & Eckard, R. (1991). Influence of color on odor identification and liking ratings. *American Journal of Psychology*, 104, 547–561
- Zellner, D.A., & Durlach, P. (2002). What is refreshing? An investigation of the color and other sensory attributes of refreshing foods and beverages. *Appetite*, 39, 185–186
- Zellner, D. A., & Durlach, P. (2003). Effect of color on expected and experienced refreshment, intensity, and liking of beverages. *American Journal of Psychology*, 116, 633-647.
- Zellner, D. A., Lankford, M., Ambrose, L., & Locher, P. (2010). Art on the plate: Effect of balance and color on attractiveness of, willingness to try and liking for food. *Food Quality and Preference*, 21(5), 575-578. doi:10.1016/j.foodqual.2010