

# FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG MAHASISWA UNTUK BERKUNJUNG KE THE LOUNGE AND CAFE UNIVERSITAS KRISTEN PETRA

Andreas Tirta, VinsenTjahjadi, Agung Harianto

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya  
*E-mail:* andreastirta7@gmail.com; *E-mail:* m33414176@john.petra.ac.id

**Abstrak,** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa berkunjung ke *The Lounge and Café* Universitas Kristen Petra. Adapun yang menjadi latar belakang penulisan ini karena alasan berkunjung yang beragam. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif kausal dengan jumlah 150 responden yang merupakan mahasiswa yang pernah berkunjung ke *The Lounge and Café* Universitas Kristen Petra. Penelitian ini bersifat eksploratif yang bertujuan untuk menemukan faktor baru yang mendorong mahasiswa berkunjung ke *The Lounge and Cafe*, hasil penelitian mengungkapkan bahwa terbentuk tujuh faktor baru yaitu kebudayaan, gaya hidup, persepsi, motivasi, layanan, kepraktisan, dan aktifitas akademis.

**Kata Kunci:** Faktor-Faktor (Gaya hidup, Kebudayaan, Persepsi, Motivasi, Pelayanan, Kepercayaan, dan Peran) yang Mendorong Mahasiswa Berkunjung ke *The Lounge and Café* Universitas Kristen Petra

**Abstract,** *The purpose of this research is to know factors that encourage students to go to Petra Christian University's The Lounge and Café. We choose this background because various visiting reasons. We use quantitative causal method with 150 respondents who are Students who ever came to Petra Christian University's The Lounge and Café. This explorative research aims to find new factors that encourage students to visit The Lounge and Cafe, the results revealed that formed seven new factor that are culture, life style, perception, motivation, service, convenience, and academic activity.*

**Keywords:** *Factors (Lifestyle, Culture, Perception, Motivation, Service, Trust, and Role) Encouraging Students to Visit The Lounge and Café Christian University Petra*

Universitas Kristen Petra (sering disingkat UK Petra atau UKP) adalah sebuah perguruan tinggi swasta nasional di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Universitas ini didirikan pada tahun 1961 atas prakarsa dari beberapa pendiri PPPK Petra, sebuah yayasan pendidikan Kristen di Surabaya yang telah didirikan pada tahun 1961. Universitas Kristen Petra adalah universitas swasta yang masuk dalam 10 terbaik universitas swasta di Indonesia (Tribunnews, 2018).

Universitas Kristen Petra menyediakan fasilitas tempat makan salah satunya adalah *The Lounge and Café* (TL&C). *The Lounge and Café* (TL&C) terletak di di *Entrance Hall* Universitas Kristen Petra. *The Lounge and Café* dibuka pada April 2011 dan Program Manajemen Perhotelan ditunjuk untuk mengoperasikan *The Lounge and Café*. Saat ini dosen yang bertugas untuk menjalankan *The Lounge and Café* adalah Adriana Aprilia, S.Pd., MM. *The Lounge and Cafe* menyediakan berbagai macam menu yang mencakup makanan ringan dan berbagai jenis minuman termasuk minuman berbahan dasar kopi. Harga dari beragam menu tersebut berada pada kisaran Rp.10.000,00-Rp.22.000,00. *The Lounge and Café* yang berkapasitas sekitar 50 orang ini berfungsi tidak hanya sebagai tempat untuk mahasiswa, tetapi juga sebagai tempat untuk pertemuan para tamu UK Petra. Berdasarkan survei penulis fasilitas yang ditawarkan oleh *The Lounge and Café* cukup lengkap, mulai dari ruangan yang ber-AC, televisi, musik, tempat duduk yang nyaman serta adanya *WiFi* untuk mengakses internet. Konsumen yang datang di *The Lounge and Café* sebagian besar adalah mahasiswa UK Petra. Mahasiswa UK Petra memiliki alasan yang berbeda-beda untuk mengunjungi *The Lounge and Café* sehingga menimbulkan perilaku konsumen yang berbeda-beda.

Perilaku konsumen adalah bidang pemasaran yang mendapat banyak perhatian dari berbagai arah. Monteiro, (2000) mengatakan ada tiga faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih restoran di India, yang pertama kualitas makanan sebesar 50,9 persen, lalu kerbershian menempati posisi kedua dalam faktor yang sangat mempengaruhi konsumen sebesar 22,7 persen, dan yang ketiga adalah faktor harga yang sesuai dengan total 13,4 persen.

Berdasarkan hal di atas penulis tertarik untuk melakukan wawancara lebih lanjut tentang perilaku konsumen. Wawancara tersebut dilakukan pada bulan April 2018 dengan beberapa mahasiswa yang berkunjung ke TL&C. Salah satunya adalah Merry, mahasiswi Teknik Industri yang ternyata cukup

sering berkunjung ke TL&C. Dalam kurun waktu sebulan, Merry dapat berkunjung ke TL&C sebanyak empat sampai enam kali. Merry menuturkan alasannya untuk berkunjung dikarenakan mahasiswi itu menyukai salah satu menu yang ditawarkan di TL&C yaitu *French Toast* dan *Ice Cream*. Alasan lain adalah menu-menu yang ditawarkan dianggap harganya cukup terjangkau yaitu dengan harga rata-rata Rp.10.000,00-Rp.22.000,00.

Penulis juga melakukan wawancara kepada mahasiswa program akuntansi bisnis dan dari beberapa jurusan lain yang sering berkunjung ke TL&C. Mahasiswa itu menyatakan alasannya berkunjung ke TL&C adalah karena pelayanannya yang cepat dan suasana TL&C yang nyaman. Salah satu dari mahasiswa juga mengatakan bahwa alasan untuk datang TL&C karena TL&C berada dekat dengan tempat perkuliahan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1) Faktor-faktor apa saja yang mendorong mahasiswa untuk berkunjung ke *The Lounge and Cafe* Universitas Kristen Petra?
- 2) Faktor apa yang memberikan kontribusi paling besar terhadap kunjungan mahasiswa ke *The Lounge and Cafe* Universitas Kristen Petra?

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Mencari faktor-faktor yang mendorong mahasiswa untuk berkunjung ke *The Lounge and Cafe* universitas Kristen Petra
- 2) Mencari faktor yang memberikan kontribusi paling besar terhadap kunjungan mahasiswa ke *The Lounge and Cafe* Universitas Kristen Petra.

## **TEORI PENUNJANG**

### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Engel et al. (2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*). Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2010) mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, pertama, Faktor Kebudayaan meliputi; 1) Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan. 2) Sub-Budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub-budaya, yaitu: kelompok ke-bangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan daerah geografis. 3) Kelas Sosial, merupakan sebuah kelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

### **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Armstrong (2006) faktor yang berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

#### **Faktor Eksternal**

- 1) Faktor Kebudayaan
  - a. Kebudayaan  
Setiap kelompok masyarakat mempunyai kebudayaan yang mempengaruhi perilaku pembelian.
  - b. Sub Kebudayaan  
Sub kebudayaan adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan kesamaan situasi dan pengalaman hidup.

- c. Kelas Sosial
 

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor seperti pendapatan, tapi diukur melalui kombinasi pekerjaan, pendidikan, kemakmuran, dan variabel lainnya.
- 2) Faktor Sosial
  - a. Grup
 

Grup tertentu menghadapkan seseorang pada kebiasaan dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap seseorang dan *self-concept*, dan menciptakan tekanan yang dapat mempengaruhi pemilihan merk dan produk.
  - b. Keluarga
 

Keluarga adalah konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga dengan kuat mempengaruhi perilaku pembelian.
  - c. Peran dan Status Sosial
 

Seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, club, organisasi dan lain-lain. Peran adalah aktivitas seseorang yang diharapkan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Setiap peran menyangkut status yang merefleksikan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan statusnya di masyarakat.

### **Faktor Internal**

- 1) Faktor Pribadi
  - a. Usia dan Tahapan dalam keluarga
 

Seseorang mengubah barang dan jasa yang dibeli berdasarkan masa hidup konsumen.
  - b. Pekerjaan
 

Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.
  - c. Situasi Ekonomi
 

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli.
  - d. Gaya Hidup
 

Seseorang yang berasal dari cabang kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang mengekspresikan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan 3 dimensi, yaitu: aktifitas (kerja, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), kesenangan (makanan, fashion, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenai diri mereka sendiri, perkembangan sosial, bisnis dan produk). Gaya hidup meliputi sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian.
  - e. Kepribadian dan *Self-Concept*

Kepribadian seseorang yang berbeda mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah karakter psikologi unik yang digambarkan dalam watak
- 2) Faktor Psikologis
  - a. Motivasi
 

Seseorang memiliki banyak kebutuhan setiap saat. Beberapa diantaranya adalah kebutuhan biologis yang muncul dari dalam tubuh. Motivasi adalah kebutuhan yang memaksa seseorang untuk mencari kepuasan akan apa yang dibutuhkan.
  - b. Persepsi
 

Persepsi adalah proses dari memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi sesuatu menjadi gambaran yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda
  - c. Pembelajaran
 

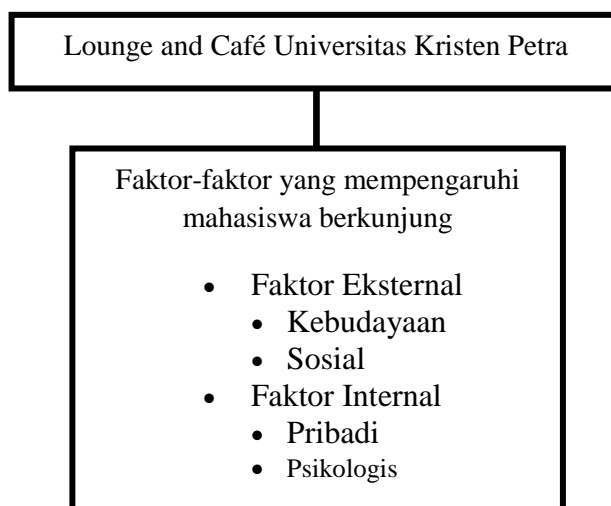
Pembelajaran adalah perubahan pada perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman. Pengalaman yang pernah dialami seseorang akan terus diingat sehingga merubah perilakunya.
  - d. Kepercayaan dan Sikap
 

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang akan sesuatu. Kepercayaan mungkin berdasarkan pada pengetahuan, opini atau keyakinan. Sikap adalah evaluasi konsisten, perasaan, dan tendensi seseorang terhadap suatu objek atau ide. Sikap membuat seseorang menyukai atau membenci sesuatu bahkan menghindar atau menjauhkan hal atau barang tersebut dari dirinya.

### **Minat Beli**

Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005)

### **Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**

### **METODE PENELITIAN**

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen dalam memilih The Lounge and Cafe Universitas Kristen Petra, maka penulis menggunakan penelitian eksploratif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

Populasi Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa fakultas ekonomi, teknologi industry, teknik sipil dan perencanaan, seni dan desain, sastra, ilmu komunikasi, dan keguruan dan ilmu pendidikan yang pernah mengunjungi The Lounge and Cafe Universitas Kristen Petra. Tetapi fakultas keguruan dan ilmu pendidikan tidak dimasukkan kedalam sample karena peneliti kesulitan mendapatkan sample dari fakultas keguruan dan ilmu Pendidikan yang pernah mengunjungi The Lounge and Cafe Universitas Kristen Petra. Pengambilan sampling dilakukan dengan menggunakan teknik *quota* sampling.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisa factor, analisis faktor merupakan salah satu metode yang terdapat pada analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menjelaskan hubungan atau korelasi antar sejumlah variabel yang saling independen atau bebas antara satu variabel dengan variabel yang lain, sehingga dapat dibentuk satu faktor atau lebih.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui jumlah dan nama faktor yang dapat dibentuk dari variabel-variabel yang memberikan pengaruh pada mahasiswa untuk berkunjung ke The Lounge and Cafe UK Petra.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Profil Responden**

Profil yang digunakan dan dianalisa dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, angkatan, uang saku, pengeluaran setiap mengunjungi restoran dan asal kota. Diketahui bahwa 150 responden yang telah mengisi kuesioner Jenis kelamin responden sebagian besar adalah wanita (58,7%). Usia responden didominasi oleh kelompok usia 20-21 tahun (54%). Angkatan responden didominasi oleh angkatan 2014 (59%). Uang saku dan pendapatan perbulan responden sebagian besar adalah

Rp2.000.001-Rp3.000.000 (65,3%). Pengeluaran responden setiap mengunjungi restoran mayoritas adalah Rp25.000-Rp100.000 (50,7%). Asal kota responden didominasi oleh Surabaya (84,7%).

### Analisa Faktor

Peneliti menggunakan analisis faktor exploratori sebagai media untuk mereduksi variabel – variabel yang ada menjadi variabel yang lebih kecil dari pada sebelumnya. Pada variabel sebelumnya memiliki 30 variabel lalu akan direduksi menjadi beberapa variabel saja dengan menggunakan program SPSS.

#### 1. Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity

Uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) adalah indek perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien parsialnya. Uji ini digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel dan pengukuran kelayakan sampel. *Bartlett's Test of Sphericity* dipakai untuk menguji bahwa variabel – variabel dalam sampel berkorelasi. Berikut ini adalah hasil dari uji KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity* yang dilakukan:

Tabel 1 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	2662.434
	435
	.000

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari uji *Barlett's. Test of Sphericity* adalah sebesar 2662.434 dengan signifikansi 0,000, hal ini berarti antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Hasil uji *Kaiser MeyerOlkin* (KMO) diperoleh nilai 0,808, dimana angka tersebut sudah diatas 0,5. Dengan demikian variabel - variabel dalam penelitian ini dapat diproses ke dalam analisa faktor.

#### 2. Uji Measure of Sampling Adequency (MSA)

Uji MSA adalah uji dimana setiap variabel dianalisa untuk mengetahui mana variabel yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan, syarat untuk MSA agar dapat diproses lebih lanjut adalah dengan nilai MSA >0,5. Nilai MSA terdapat pada tabel *Anti-Image Matrix* pada bagian *Anti-Image Correlation* dengan arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah.

#### 3. Output Communalities

*Communalities* adalah proporsi dari varian suatu variabel asal yang bisa dijelaskan oleh faktor utamanya. Nilai *Communalities* menjelaskan tingkatan keragaman atau variasi variabel asal yang dapat diterangkan oleh faktor yang terbentuk. Nilai yang rendah (<0,3) dapat mengartikan bahwa variabel yang ada tidaklah sesuai dengan variabel yang lainnya yang ada pada faktor yang terbentuk dan sebaiknya variabel yang bernilai <0,3 tersebut dikeluarkan dari perhitungan analisa faktor. Nilai *communalities* ini diperoleh dengan menjumlahkan nilai *eigenvalue* pada faktor yang ada. Pada tabel 4.10 dapat dilihat nilai *Communalities* yang diperoleh:

Tabel 2 Communalities

	Initial	Extraction
P1	1.000	.592
P2	1.000	.787
P3	1.000	.802
P4	1.000	.796
P5	1.000	.566

Tabel 2 Communalities (Sambungan)

P6	1.000	.711
P7	1.000	.671
P8	1.000	.738
P9	1.000	.726
P10	1.000	.653
P11	1.000	.688
P12	1.000	.685
P13	1.000	.711
P14	1.000	.618
P15	1.000	.749
P16	1.000	.635
P17	1.000	.704
P18	1.000	.833
P19	1.000	.832
P20	1.000	.762
P21	1.000	.709
P22	1.000	.671
P23	1.000	.661
P24	1.000	.682
P25	1.000	.432
P26	1.000	.755
P27	1.000	.759
P28	1.000	.533
P29	1.000	.753
P30	1.000	.674

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel ke-1 memiliki nilai 0,592 ini berarti sekitar 59,2% varians dari variabel ke-1 bisa di jelaskan oleh faktor terbentuk. Variabel ke-2 memiliki nilai 0,787 ini berarti sekitar 78,7% varians dari variabel ke-2 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk dan begitu pula dengan variabel - variable selanjutnya. Setelah melakukan *communalities* yang sudah menyatakan bahwa semua variabel sudah memenuhi syarat maka dapat dilanjutkan analisa faktor, yaitu melakukan ekstraksi. Rotasi faktor dilakukan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel – variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor. Dalam penelitian ini digunakan rotasi *Varimax*.

#### 1) Penentuan Jumlah Faktor

Dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah faktor dengan menggunakan nilai *eigenvalues* 1 atau lebih. Untuk mengetahui banyak jumlah faktor yang terbentuk dan memenuhi kriteria dari hasil ekstraksi dapat dilihat dari tabel total *varianceexplained*

Pada tabel 3 Total *VarianceExplained* diketahui sebanyak 30 variabel yang dimasukkan untuk analisa faktor, terbentuk 7 faktor. Dari komponen 1 hingga 7 memiliki *eigenvalue* > 1 maka proses faktor hanya sampai 7 faktor saja. Jika diteruskan sampai faktor berikutnya *eigenvalue* sudah menjadi 0,971

Tabel 3 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.388	24.626	24.626	7.388	24.626	24.626	4.190	13.966	13.966
2	4.107	13.691	38.317	4.107	13.691	38.317	3.582	11.939	25.905
3	3.325	11.085	49.402	3.325	11.085	49.402	3.497	11.657	37.561
4	1.984	6.613	56.015	1.984	6.613	56.015	3.476	11.587	49.148
5	1.596	5.320	61.336	1.596	5.320	61.336	2.768	9.228	58.376
6	1.376	4.586	65.922	1.376	4.586	65.922	1.699	5.664	64.040
7	1.109	3.698	69.620	1.109	3.698	69.620	1.674	5.579	69.620
8	.908	3.027	72.647						
9	.759	2.531	75.178						
10	.718	2.392	77.570						
11	.702	2.340	79.910						
12	.600	2.000	81.910						
13	.570	1.901	83.811						
14	.539	1.797	85.608						
15	.497	1.655	87.264						
16	.462	1.541	88.805						
17	.398	1.325	90.130						
18	.369	1.229	91.359						
19	.351	1.170	92.528						
20	.328	1.093	93.621						
21	.301	1.003	94.624						
22	.264	.879	95.503						
23	.252	.841	96.344						
24	.201	.670	97.014						
25	.198	.660	97.674						
26	.179	.597	98.271						
27	.174	.579	98.850						
28	.147	.490	99.340						
29	.109	.362	99.702						
30	.089	.298	100.000						

2) Interpretasi Faktor

Setelah membentuk faktor tahap selanjutnya adalah menginterpretasi faktor yang terbentuk dengan melihat tabel *componentmatrix* pada lampiran 1 yang menunjukkan 30 variabel pada 7 faktor yang ada. Sedangkan angka - angka pada tabel tersebut adalah faktor *loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antara satu variabel dengan variabel yang lainnya.

Tabel 4 *ComponentMatrix*<sup>a</sup>

	1	2	3	4	5	6	7
P14	.657	-.061	-.135	-.040	-.190	-.332	-.129
P10	.626	-.368	-.147	.169	.177	.172	-.125
P5	.608	-.110	.025	-.147	-.392	-.013	-.094
P8	.606	-.365	-.240	.316	.190	.064	-.199
P2	.597	-.353	.048	-.451	-.276	-.113	.108
P4	.596	-.377	-.126	-.447	-.229	-.123	.123
P1	.593	.079	.051	-.219	.047	-.425	-.017
P9	.573	-.548	-.066	.127	.259	.094	.008
P13	.558	.138	-.504	.247	-.133	-.129	.179
P21	.522	.149	.280	.244	-.488	.170	.095
P12	.519	.202	-.348	.434	-.136	-.051	.209
P25	.513	.365	-.101	.052	.016	.150	-.005
P6	.496	-.088	-.475	.242	-.084	.077	-.401
P24	.445	.169	.165	-.387	-.330	.410	-.027
P26	.429	.693	-.085	-.079	.230	.021	-.158
P22	.393	.683	.154	.040	-.066	.120	-.068
P27	.453	.650	-.060	-.216	.210	.086	-.174
P28	.344	.596	-.103	-.159	.108	.007	-.107

Tabel 4 *ComponentMatrix<sup>a</sup>* (Sambungan)

P23	.405	.560	.255	-.169	-.112	.268	-.066
P3	.534	-.560	.097	-.403	.013	-.050	.169
P7	.507	-.522	-.150	.019	.216	.160	-.216
P18	.500	-.289	.655	.132	.187	.110	-.071
P19	.474	-.298	.654	.210	.118	.182	-.006
P17	.494	-.023	.624	.112	.218	-.091	-.039
P16	.373	.250	.564	.066	.199	-.267	.024
P11	.403	.039	-.550	.389	-.177	.065	.187
P30	.386	.129	-.431	-.333	.369	.123	.245
P29	.386	.168	-.258	-.170	.515	-.002	.463
P15	.321	.263	.174	.201	-.018	-.703	-.108
P20	.291	.148	.442	.405	-.098	.098	.526

Pada tabel di atas adalah component matrix awal, hasil faktor yang belum bisa diinter-pretasikan karena variabel - variabel yang ada hanya mengumpul pada satu atau beberapa faktor saja belum menyeluruh. Untuk itu perlu dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor dimaksudkan untuk mendapatkan data yang jelas dari data *loading* masing-masing variabel. Suatu variabel akan masuk kedalam faktor yang memiliki nilai *loading* yang terbesar, berikut adalah tabel mengenai *rotated component matrix*.

Tabel 5 *Rotated ComponentMatrix<sup>a</sup>*

	1	2	3	4	5	6	7
P27	<b>.835</b>	.024	.059	-.019	.010	.198	.136
P26	<b>.809</b>	-.087	.052	-.009	.098	.190	.211
P22	<b>.748</b>	-.033	-.129	.206	.198	-.066	.081
P23	<b>.737</b>	.151	-.130	.249	.036	-.073	-.095
P28	<b>.688</b>	.013	-.029	-.076	.082	.149	.156
P25	<b>.536</b>	.087	.154	.104	.304	.100	.015
P2	-.002	<b>.860</b>	.156	.115	.031	.071	.067
P4	-.031	<b>.841</b>	.223	-.014	.093	.157	.064
P3	-.185	<b>.736</b>	.307	.230	-.105	.261	.003
P5	.205	<b>.613</b>	.205	.116	.216	-.204	.067
P24	.502	<b>.523</b>	-.023	.152	.001	-.127	-.342
P14	.180	<b>.489</b>	.300	.013	.285	-.050	.416
P8	-.014	.115	<b>.782</b>	.130	.289	.061	.095
P7	-.085	.276	<b>.751</b>	.099	.000	.104	-.056
P10	.032	.223	<b>.713</b>	.198	.205	.110	-.029
P9	-.175	.272	<b>.688</b>	.285	.124	.227	-.007
P6	.211	.103	<b>.652</b>	-.239	.372	-.173	.078
P19	-.004	.160	.320	<b>.827</b>	-.091	-.103	-.030
P18	.035	.187	.352	<b>.796</b>	-.178	-.065	.058
P17	.186	.119	.183	<b>.727</b>	-.133	.006	.273
P20	.037	-.031	-.235	<b>.718</b>	.426	.060	-.056
P16	.293	.029	-.070	<b>.590</b>	-.099	.058	.427
P12	.203	.022	.187	.051	<b>.760</b>	.088	.142
P11	.063	.041	.272	-.151	<b>.760</b>	.085	-.033
P13	.194	.176	.234	-.132	<b>.711</b>	.172	.187
P21	.283	.298	-.027	.454	<b>.455</b>	-.347	-.073
P29	.228	.068	.090	.057	.175	<b>.808</b>	.041



Tabel 5 *Rotated ComponentMatrix<sup>a</sup>*

P30	.313	.201	.199	-.196	.113	<b>.661</b>	-.087
P15	.156	.032	-.063	.177	.166	-.091	<b>.808</b>
P1	.263	.442	.122	.125	.057	.179	<b>.512</b>

Pada tabel di atas menunjukkan hasil yang lebih jelas dapat diketahui bahwa variabel tempatnya nyaman (suhu ruangan dingin) (P27) mempunyai korelasi tertinggi dengan nilai 0,835 pada faktor 1. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel tempatnya nyaman (suhu ruangan dingin) (P27) adalah komponen faktor 1. Pada variabel gaya hidup (*nongkrong*) (P2) mempunyai korelasi tertinggi dengan nilai 0,860 pada faktor 2. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa gaya hidup (*nongkrong*) (P2) adalah komponen faktor 2. Begitu pula dengan 30 variabel yang lainnya yang terdapat nilai paling tinggi adalah yang kemudian termasuk dalam komponen faktor tertentu.

Dari tabel 5 dapat diketahui 7 faktor baru yang mendominasi masing-masing faktor tersebut:

Faktor pertama, terdiri dari tempatnya nyaman (suhu ruangan dingin) (P27) dengan nilai faktor *loading* 0,835, ingin santai (istirahat/tidur) (P26) dengan nilai faktor *loading* 0,809, fasilitas yang diberikan (free wi-fi dan sofa) (P22) dengan nilai faktor *loading* 0,748, menunggu jam pergantian kelas (P23) dengan nilai faktor *loading* 0,737, tempat yang nyaman mengerjakan tugas (P28) dengan nilai faktor *loading* 0,688, dan lokasi restoran dekat dengan tempat tinggal atau universitas (P25) dengan nilai faktor *loading* 0,536. Peneliti memutuskan untuk memberi nama faktor pertama “Kebudayaan” karena terlihat dari 6 komponen mengacu kepada aktifitas dan keterlibatan, efisiensi dan kepraktisan, perkembangan, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kemanusiaan, masa muda, dan kesehatan. (Kotler & Armstrong 2006).

Faktor kedua, terdiri dari karena sesuai dengan gaya hidup saya (*nongkrong*) (P2) dengan nilai faktor *loading* 0,860, tempat pengisian daya (P4) dengan nilai faktor *loading* 0,841, hiburan (nonton, main game, dan membaca buku) (P3) dengan nilai faktor *loading* 0,736 dan diajak teman secara langsung (P5) dengan nilai faktor *loading* 0,613. untuk bertemu teman (P24) dengan nilai faktor *loading* 0,523, menunggu jemputan / *Shuttle* (P14) dengan nilai faktor *loading* 0,489, Peneliti memutuskan untuk memberi nama faktor kedua “Gaya Hidup” karena dari 6 komponen tersebut merupakan cerminan dari gaya hidup. Aktifitas (kerja, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), kesenangan (makanan, fashion, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenai diri mereka sendiri, perkembangan sosial, bisnis dan produk). Gaya hidup meliputi sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian. (Kotler & Armstrong 2006).

Faktor ketiga, terdiri dari karena rasa minuman (P8) dengan nilai faktor *loading* 0,782, harga makanan yang relatif terjangkau (P7) dengan nilai faktor *loading* 0,751, harga minuman yang relatif terjangkau (P10) dengan nilai faktor *loading* 0,713, keperluan panitia (rapat dan bertemu pembicara) (P9) dengan nilai faktor *loading* 0,688, *word of mouth* (WOM) (P6) dengan nilai faktor *loading* 0,652. Peneliti memutuskan untuk memberi nama faktor ketiga “Persepsi” karena terlihat dari 5 komponen, 3 komponen mengacu kepada persepsi. Persepsi adalah proses dari memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi sesuatu menjadi gambaran yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda. Tiap orang mendapatkan informasi yang berbeda-beda sehingga persepsinya akan sesuatu menjadi tidak sama antara yang satu dengan lainnya. (Kotler & Armstrong 2006)

Faktor keempat, karena rasa makanan (P19) dengan nilai faktor *loading* 0,827, menu minuman bervariasi (P18) dengan nilai faktor *loading* 0,796, menu snack bervariasi (P17) dengan nilai faktor *loading* 0,727, rasa ingin tahu (P20) dengan nilai faktor *loading* 0,718, privacy (tenang dan memiliki jarak antar meja tidak berhimpitan) (P16) dengan nilai faktor *loading* 0,590. Peneliti memutuskan untuk memberi nama faktor keempat “Motivasi” karena terlihat dari 5 komponen, 3 komponen mengacu kepada Seseorang memiliki banyak kebutuhan setiap saat. Beberapa diantaranya adalah kebutuhan biologis yang muncul dari dalam tubuh seperti lapar, haus dan perasaan tidak nyaman. Motivasi adalah kebutuhan yang memaksa seseorang untuk mencari kepuasan akan apa yang dibutuhkan. Kotler & Armstrong 2006)

Faktor kelima, pelayanannya tepat (pesanan sesuai permintaan) (P12) dengan nilai faktor *loading* 0,760, presentasi makanan (P11) dengan nilai faktor *loading* 0,760, mencari pacar (mencuci mata) (P13) dengan nilai faktor *loading* 0,711, pelayanannya cepat (P21) dengan nilai faktor *loading* 0,455, tempat yang nyaman mengerjakan tugas. Peneliti memutuskan untuk memberi nama faktor “Pelayanan” karena terlihat dari 4 komponen, 3 komponen mengacu kepada Faktor service.

Faktor keenam, porsi makanan (P29) dengan nilai faktor *loading* 0,808, menitipkan barang / mengambil barang titipan (P30) dengan nilai faktor *loading* 0,661. Peneliti memutuskan untuk memberi nama faktor “Kepraktisan”. Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang akan sesuatu. Kepercayaan mungkin berdasarkan pada pengetahuan, opini atau keyakinan. Sikap adalah evaluasi konsisten, perasaan, dan tendensi seseorang terhadap suatu objek atau ide. Sikap membuat seseorang menyukai atau membenci sesuatu bahkan menghindar atau menjauhkan hal atau barang tersebut dari dirinya. (Kotler & Armstrong 2006).

Faktor ketujuh, untuk les (P15) dengan nilai faktor *loading* 0,808, untuk bimbingan (P1) dengan nilai faktor *loading* 0,512. Peneliti memutuskan untuk memberi nama faktor “Aktivitas Akademis” karena terlihat dari 2 komponen mengacu kepada aktifitas. Peran adalah aktivitas seseorang yang diharapkan mengacu pada orang – orang di sekelilingnya (Kotler & Armstrong 2006).

Tabel 6 Perbandingan Indikator

The Lounge and Café UK Petra	<i>Coffee Shop</i>	Mc Donald’s
Kebudayaan	Generik	Gaya Hidup
Gaya Hidup	Emosional	Emosional
Persepsi	Nilai	
Motivasi	Psikologis	
Kualitas Layanan		
Kepraktisan		
Aktivitas akademis		

Pada Penelitian sebelumnya menurut Aprillia Listiani (2014) dalam “Analisa Faktor yang Mendorong Konsumen Dalam Memilih Restoran Mcdonald’s di Surabaya” menemukan dua faktor baru, yaitu faktor gaya hidup dan faktor emosional.

Aldo Sudibyo Poniman (2014) dalam “Analisa Faktor yang Menjadi Prefrensi Konsumen dalam Memilih CoffeShop di Surabaya” menemukan empat faktor baru yaitu faktor generik, faktor nilai, faktor psikologis dan faktor emosional.

Pada Penelitian ini penulis menemukan faktor-faktor yang sama, dilihat dari faktor yang mendorong konsumen ke Mcdonald’s dan The Lounge and Cafe UK Petra adalah faktor gaya hidup. Ada pun indikator seperti *nongkrong*, di ajak teman, tempat bermain game, tempat pengisian daya, dan bertemu teman menjadi dorongan untuk mengunjungi lounge dan McDonald’s.

Sedangkan faktor pendorong lainnya seperti Faktor Kebudayaan pada Lounge dengan indikator ingin santai istirahat atau tidur, lokasi dekat dengan universitas. Hal hal tersebut mendorong konsumen untuk mengunjungi lounge dan tidak terdapat pada konsumen lainnya untuk mengunjungi coffe shop maupun Mc Donald’s.

Faktor Persepsi pada Lounge dengan indikator harga makanan relative terjangkau, harga minuman relative terjangkau, dan keperluan panitia. Hal-hal tersebut mendorong konsumen untuk mengunjungi lounge dan tidak terdapat pada konsumen lainnya untuk mengunjungi *coffee shop* maupun McDonald’s.

Faktor Motivasi pada Lounge dengan indikator privacy, rasa ingin tahu, menu minuman bervariasi Hal-hal tersebut mendorong konsumen untuk mengunjungi lounge dan tidak terdapat pada konsumen lainnya untuk mengunjungi *coffee shop* maupun McDonald’s.

Faktor Pelayanan pada Lounge dengan indikator, pelayanan tepat, presentasi makanan, nyaman mengerjakan tugas, mencari pacar / cuci mata. Hal hal tersebut mendorong konsumen untuk mengunjungi Lounge dan tidak terdapat pada konsumen lainnya untuk mengunjungi *coffee shop* maupun McDonald's.

Faktor Kepercayaan dan Sikap pada lounge dengan salah satu indikatornya menitipkan barang atau mengambil barang titipan. Hal hal tersebut mendorong konsumen untuk mengunjungi Lounge dan tidak terdapat pada konsumen lainnya untuk mengunjungi *coffee shop* maupun McDonald's.

Faktor Peran pada lounge dengan salah satu indikatornya untuk les dan bimbingan Hal hal tersebut mendorong konsumen untuk mengunjungi The Lounge and Cafe dan tidak terdapat pada konsumen lainnya untuk mengunjungi *coffee shop* maupun Mc Donald's.

Penulis menemukan hasil pada penelitian ini yaitu terdapat perbedaan faktor-faktor dikarenakan objek dan karakteristik masyarakat yang berbeda. Adanya faktor pendorong konsumen yang hanya terdapat pada The Lounge and Cafe UK Petra seperti ingin menunggu kelas, untuk istirahat atau tidur, les, dan bimbingan yang tidak terdapat pada Mcdonal's dan *coffee shop* Surabaya.

Faktor gaya hidup seperti nongkrong, butuhnya tempat pengisian daya, tempat untuk bermain game, nonton, dan membaca buku adalah faktor yang sama-sama memiliki pengaruh untuk mendorong konsumen berkunjung ke The Lounge and Café UK Petra, *Coffee shop* Surabaya, dan McDonald's Surabaya. Faktor-faktor tersebut sama-sama mendorong konsumen Surabaya untuk berkunjung ke ketiga tempat tersebut.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah peneliti jelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan untuk penelitian ini adalah:

1. Terkait dengan profil demografis responden, terlihat bahwa Mahasiswa yang berkunjung ke The Lounge and Cafe Universitas Kristen Petra adalah pria yang berjumlah 62 dari 150 yang didominasi oleh usia 20-21 tahun yang berjumlah 81 dari 150 responden. Rata-rata pendapatan sebesar Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000 dengan jumlah responden 98 dari 150. dan rata-rata pengeluaran saat mengunjungi restaurant Rp.25.000 - Rp. 100.000 dengan 76 responden dari 150.
2. Untuk menjawab rumusan masalah pertama, yaitu mengenai fakto faktor yang mendorong mahasiswa untuk berkunjung ke The Lounge and Cafe Universitas Kristen Petra, peneliti melakukan analisis faktor dimana peneliti menemukan 7 jenis faktor yang membagi konsumen Surabaya yaitu faktor Kebudayaan, faktor Gaya hidup, faktor persepsi, faktor produk, faktor pelayanan.
3. Untuk menjawab rumusan masalah kedua, yaitu faktor yang mempunyai kontribusi paling besar terhadap kunjungan mahasiswa ke The Lounge and Cafe Universitas Kristen Petra. Dari 7 faktor yang terbentuk faktor kebudayaan yang mempunyai kontribusi paling besar (24.626%). Terdiri dari terdiri dari tempatnya nyaman (suhu ruangan dingin), ingin santai (istirahat/tidur), fasilitas yang diberikan (free wi-fi dan sofa), menunggu jam pergantian kelas, tempat yang nyaman mengerjakan tugas, lokasi restoran dekat dengan tempat tinggal atau universitas.

### **Saran**

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah:

1. Bagi pihak Lounge and Cafe UK Petra

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pihak Lounge and Cafe UK Petra mengetahui secara benar dan pasti bagaimana alasan mahasiswa untuk berkunjung ke The Lounge and Cafe UK Petra. Faktor Kebudayaan dengan kontribusi paling besar yaitu 24,626% mendorong mahasiswa untuk berkunjung ke The Lounge and Café. Perlu di tingkatkan dari segi makanan dengan penambahan variasi makanan dan minuman, untuk mendorong konsumen mengunjungi The Lounge and Café. Pihak Lounge and Cafe bisa mempertahankan kualitas yang sudah baik dan bisa memperbaiki juga kekurangan agar Mahasiswa lebih mempunyai banyak alasan untuk mengunjungi The Lounge and Cafe.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Menyadari bahwa pengaplikasian analisa faktor yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini masih sangat terbatas, selajutnya lebih penggunaan analisa faktor masih dapat diperluas, diperdalam dan ditingkatkan dari jenis variabelnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Poniman, A. S. & Cahyadi, T.A. (2010). *Analisa faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih coffee shop di Surabaya*, Student Jurnal Manajemen Perhotelan.
- Aprillia, L. (2014). *Analisa faktor – faktor yang mendorong konsumen dalam memilih restaurant Mcdonald’s di Surabaya*. Unpublished Graduate Thesis, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Da Silva, G. (2006). *Marketing: An introduction, an asian perspective* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Biro Administrasi Akademik (BAAK) Universitas Kristen Petra Surabaya. (2018), “Data Mahasiswa Aktif Studi Universitas Kristen Petra Surabaya”.
- Bungin, H. M. B. (2010). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Blythe (2010). *Perilaku konsumen* (Consumer Behavior). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). USA: Thomson.
- Priyatno, (2010). *Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS dan tanya jawab ujian pendadaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Minard, P.F. (1995). *Consumer Behaviour* (8th ed). New York: The Dryden press.
- Engel, J. F. (2010). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1). Jakarta, Binarupa Aksara.
- Eriyanto. (2007). Ypgyakarta: Teknik sampling analisis opini public.
- Ferdinand, Augusty. (2002) “Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heung, V.C.S., & Lam, T. (2003). *Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction*. *Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hidayat, T., & Istiadah, N. (2011). *Panduan lengkap menguasai SPSS 19 untuk mengolah data statistik penelitian*. Jakarta.
- Kau, A.K., and Serene, D.R. (1995). “Determinants of consumer complaint behavior: a study of Singapore consumers”, *Journal of International Consumer Marketing*.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed). New Jersey: Prentice-Hall International.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*, (10th edn), Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11th Edn), New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. United State of America: Prestice Hall.
- Mawson, E., & Fearn, A. (1996). Purchasing strategies and decision-making processes in the food service industry: a case study of UK restaurant chains. *Supply Chain Management International Journal*
- Metehan, Tolon & Yasemin, Z. A. (2011). Demographic characteristics and complaint behavior: An empirical Study Concerning Turkish Customers, *International Journal of Business and Social Science*
- Mowen, C. J. dan M. Minor. (2008). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Prasetyo, B., & Jannah, L.M. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: P.T. Radjagrafindo Persada
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1998). SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*
- Peter, P.J., & Olson, J.C. (2002) *Consumer behaviour and marketing strategy*, (8th Edition). New York: MCGraw-Hill
- Sandjaja, B. & Heriyanto, B. (2011). *Panduan penelitian*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS (Versi 20)*. Jakarta: PT. Elex Media
- Santoso, S. (2006). *Buku latihan SPSS untuk statistik parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2003). *SPSS versi 10 mengolah data statistic secara professional*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, J. (2008). *Consumer behavior* (8th ed). New Jersey: Pearson Education International.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (7th Edn), Prentice – Hall International, Inc.
- Simamora, B. (2005). *Paduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan ke Lima. Bandung: Alfabeta
- Suryoatmono, Bambang, 2007. *Kursus "Statistika Dasar."* (online): <http://home.unpar.ac.id/~suryoatm/Kursus%20Statistika%20Dasar.PDF>.

Swastha, B., & Handoko, H.T. (1987), Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen, Edisi Pertama, Yogyakarta: Liberty.

Swastha, B., & Irawan. (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Wijaya, S. (2005). *Studi eksploratif perilaku mahasiswa UK. Petra dalam memilih fast food restaurant dan non-fast food restaurant di Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan. Vol. 1, No. 2, 80-86