

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang Konsumen Coffee Shop Non Waralana Bermerek Asing di Kota Pontianak

Yusril Achmad Maulana Zent Al Rasyidin, Erna Listiana

Universitas Tanjungpura, Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi

Universitas Tanjungpura, Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi

*Email : Yusrilamzhar98@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, cita rasa, atmosfer toko, digital marketing terhadap kepuasan dan dampaknya pada minat kunjung kembali pada coffee shop lokal bermerek asing di Kota Pontianak. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui aplikasi *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke coffee shop lokal bermerek asing di Kota Pontianak yakni kapulus, our daily story, sixthsense, cheto, naoto, bucs, pouring, nowadays, nice to brew, bermuda. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan *quota sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun variabel citra merek dan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Nilai koefisien determinasi total sebesar 90,84%, artinya bahwa 90,84% minat berkunjung kembali dijelaskan oleh variabel citra merek, cita rasa, atmosfer toko, digital marketing, dan kepuasan, sedangkan sisanya sebesar 9,16% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek, Cita Rasa, Atmosfer Toko, Digital Marketing, Kepuasan, Minat Berkunjung kembali

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya coffee shop di Pontianak mengakibatkan intensitas persaingan diantara coffee shop semakin ketat, fenomena ini marak ditemukan kota pontianak. Kondisi demikian membuat pelaku usaha coffee shop harus berupaya memaksimalkan untuk mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualannya dengan dentuman persaingan yang semakin ketat. Untuk itu upaya menarik konsumen dan meningkatkan kunjungan ulang konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk diprioritaskan. Menurut yuda & Suprpti (2018) Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen pelanggan yang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif pelanggan terhadap suatu merek, dan pelanggan merasa puas terhadap pembelian tersebut. Upaya untuk meningkatkan minat berkunjung kembali dapat disebabkan oleh faktor kepuasan. Dalam hal ini kepuasan sebenarnya adalah reaksi emosional yang terkait dengan harapan produk dan pengalaman sebelumnya

menurut Giese dan Cote (2000). Temuan penelitian terdahulu membuktikan bahwa kepuasan yang semakin tinggi akan semakin mampu mendorong terjadinya minat kunjungan ulang yang semakin tinggi (I & Ni, 2018).

Terbentuknya kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Diantaranya berupa citra merek asing, cita rasa, atmosfer toko, dan faktor periklanan. Citra Merek yang memberikan pengaruh positif terhadap konsumen dapat menjadi pemicu terbentuknya kepuasan, sebagai mana temuan penelitian oleh (Prasetya & Yulius, 2018). Cita Rasa yang semakin baik dapat menjadi pemicu terbentuknya kepuasan, sebagai mana temuan penelitian oleh (Maimunah, 2019). Selain aspek kualitas produk, aspek lainnya yang turut berperan penting dalam pemicu kepuasan yang dirasakan konsumen adalah faktor atmosfer toko. Kondisi lingkungan fisik tempat penjualan yang nyaman, bersih, layout tertata rapi, pencahayaannya yang baik dan sirkulasi udara yang cukup akan membuat konsumen merasa senang. Dalam hal ini coffee shop di Kota Pontianak sangat memprioritaskan terjaganya atmosfer toko yang memberikan kenyamanan bagi konsumennya. Berkaitan dengan hal ini, temuan penelitian terdahulu membuktikan bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (I & Ni, 2018).

Coffee shop di kota Pontianak sudah memanfaatkan media internet dalam mempromosikan penawarannya dengan menggunakan berbagai media sosial, yaitu facebook, instagram,Whatsapp, Line, Website. Promosi melalui iklan menggunakan media sosial membuat Coffee shop lebih mudah dikenal yang berdampak pada penjualan. Temuan penelitian terdahulu membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017).

Upaya mengatasi persaingan dapat dilakuakn dengan menerapkan orientasi pasar. Orientasi pasar yang efektif terjadi ketika pengumpulan informasi pasar dilakukan secara maksimal dan menyeluruh. Penelitian ini berusaha untuk memberikan kepada perusahaan yang selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun kebijakan dan pengambilan keputusan pemasaran yang berkaitan dengan citra merek asing, cita rasa, atmosfer toko, digital marketing, kepuasan, dan minat berkunjung kembali.

KAJIAN LITERATUR

Minat Berkunjung Kembali

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen pelanggan yang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif pelanggan terhadap suatu merek, dan pelanggan merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks *et al*, 2005). Menurut I & Ni (2018) berpendapat bahwa minat pelanggan untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Niat beli ulang ditempuh dengan cara membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan melalui penawaran dengan terus memberikan nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat beli ulang pelanggan, perusahaan harus berfokus tidak hanya pada pembelian berulang-ulang melalui

berbagai kegiatan promosi, namun cobalah untuk memancing komitmen dan sikap pelanggan terhadap perusahaan mereka. Menurut Hariska (2019), minat beli ulang dapat didefinisikan melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif.

Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara manfaat produk yang konsumen rasakan dengan harapannya (Rahman & Ridwan, 2018). Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Kepuasan merupakan faktor penting dalam berkompetisi dengan pesaing dan mencapai keberhasilan di pasar (Berlianto, 2018). Menurut (Senic & Marinkovic, 2013) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan timbul pada pelanggan setelah menyelesaikan pembelian atau pada fase setelah akuisisi layanan. Raihana, *et al* (2018) menyusun tiga atribut pokok untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang, perasaan puas atas produk layanan, kenyataan sesuai harapan.

Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2008) merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang berkaitan dengan kinerja produk dari merek. Citra merek merupakan keseluruhan pandangan pelanggan pada merek yang didapatkan dari informasi serta pengalaman sebelumnya pada merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap, seperti pandangan dan kepuasan pada suatu merek. Jika citra terhadap suatu merek tersebut positif, maka lebih besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian (Simarmata, 2016). *Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat yang berwujud dan tidak berwujud, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Prasetya & Yulius, 2018). Menurut Tjiptono (2016), Citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategi mengelola merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Adapun indikator citra merek menurut Aaker (1993) yaitu *Favourability Of brand association, Strength of brand association, Uniqueness of brand association*.

Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara memilih makanan atau minuman yang harus dibedakan dari rasa makanan atau minuman tersebut (Maimunah, 2019). Cita rasa merupakan atribut makanan atau minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Persepsi

cita rasa bukan merupakan kriteria objektif, tetapi berkaitan erat dengan citra merek yang ada dibenak konsumen menurut Sulaksana (2003) dalam (Supardi, 2018). Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecapan rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Ada kalanya minuman yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi. dengan arti lain kualitas dari suatu produk minuman sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap minuman tersebut. Umumnya pengolahan makanan/minuman selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan/minuman tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu bau, rasa, dan ransangan mulut.

Atmosfer Toko

Atmosfer toko merupakan faktor penting dalam pembentukan citra toko dan melibatkan atribut toko yang nyata dan tidak berwujud. Penelitian empiris yang ada menunjukkan bahwa persepsi atmosfer toko sangat berkorelasi dengan niat pelanggan untuk mempengaruhi toko tersebut (I & Ni, 2018). Menurut (Kristiana, 2017) mendefinisikan store atmosphere adalah karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut (Kristiana, 2017) mendefinisikan store atmosphere adalah komponen penting dari sebuah toko atau café dan bias memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah toko atau café. Menurut (Valentine, 2014) store atmosphere dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu exterior (bagian luar toko), general interior (interior umum), store layout (tata letak toko), Interior (point of purchase) displays.

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, adwords, ataupun jejaring sosial (Ridwan & Joshua, 2009). Digital marketing dalam perspektif seorang pengusaha atau pebisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, di dalamnya termasuk *mobile phone* hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Hanya saja, agar Teknik ini lebih mengena kepada sasaran, seperti halnya Teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi. Menjalinkan hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai. Yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand perusahaan. Terlihat sederhana namun sulit untuk dipastikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan pengertian digital marketing sebenarnya menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017). (Prabowo, 2018) menetapkan dimensi *Digital Marketing* yaitu site design, interactive, transaction.

Kerangka konseptual penelitian dan rumusan hipotesis penelitian dikemukakan sebagai berikut :

Brand images adalah penilaian terhadap citra suatu merek yang dapat mempengaruhi terjadinya kepuasan yang dirasakan konsumen Prasetya & Yulius (2018). Semakin citra merek dipersepsikan positif, akan semakin mendorong responden merasakan kepuasan yang semakin tinggi. Citra merek akan membentuk terjadinya persepsi atas suatu merek produk atau layanan. Persepsi ini akan membentuk harapan konsumen terhadap merek tersebut. Harapan ini akan berdampak terhadap kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Persepsi cita rasa bukan merupakan kriteria objektif, tetapi berkaitan erat dengan citra merek yang ada dibenak konsumen. Pengolahan produk minuman yang baik, menjaga cita rasa, dan memberikan keunikan maka akan meningkatnya kepuasan konsumen terhadap produk menurut Maimunah (2019). Kualitas produk adalah keseluruhan sifat-sifat dari minuman tersebut yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian diatas maka dapat diajukan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut.

H₂ : Cita Rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

Atmosfer toko merupakan faktor penting dalam pembentukan citra toko dan melibatkan atribut toko yang nyata dan tidak berwujud. Dengan suasana yang nyaman, tenang dan rapi dapat memberikan persepsi yang positif sehingga konsumen merasakan puas setelah berkunjung ke coffee shop menurut Yudha & Suparti (2018). Maka semakin nyaman atmosfer yang dibuat oleh pemilik usaha semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan penelitian diatas maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H₃ : Atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan sebuah inti dari *e-bisibess*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terdapat pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan pemasaran digital (*digital marketing*) yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran. Hal ini juga termasuk dalam menggunakan situs web yang akan menjadi sebuah fasilitas untuk memberikan informasi bagi pelanggan, mempermudah proses penjualan dan suatu sarana yang dapat mengelola layanan penjualan menurut Lucyantoro & Rachmansyah (2017). Semakin mudahnya konsumen untuk mencari informasi terhadap perusahaan dan produk maka konsumen menjadi merasakan kepuasan terhadap kemudahan tersebut. Berdasarkan penelitian diatas maka dapat diajukan hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut.

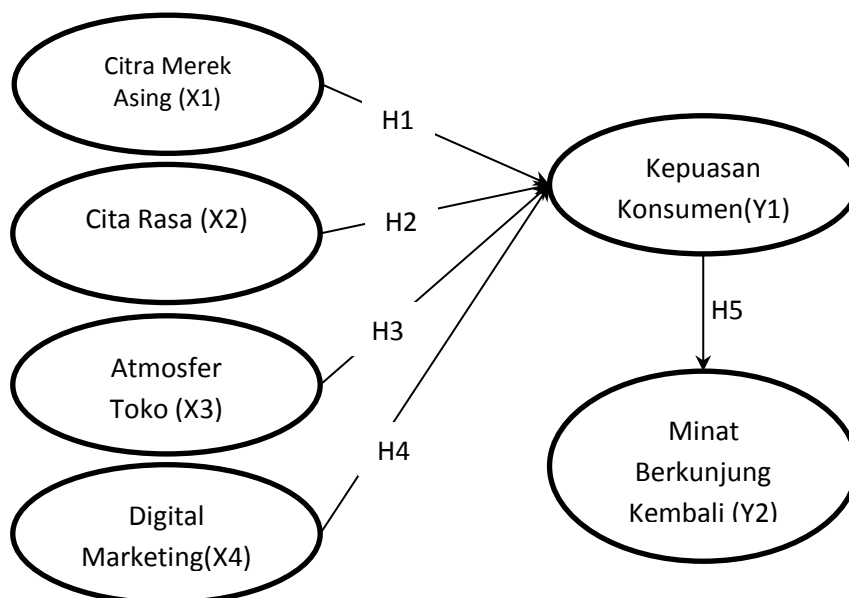
H₄ : Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, saran dari teman atau keluarga serta janji dan informasi pemasaran dan persaingan. Selain itu, untuk memperoleh strategi pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen, dan untuk menjaga minat berkunjung kembali konsumen tingkat kepuasan konsumen sangat penting untuk diketahui menurut Yudha & Suparti (2018). Berdasarkan penelitian diatas maka dapat diajukan hipotesis kepuasan dalam penelitian ini sebagai berikut.

H₅: Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal mengingat tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel citra merek, cita rasa, atmosfer toko, digital marketing terhadap kepuasan dan berdampak pada minat berkunjung kembali. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden/konsumen coffee shop non waralaba bermerek asing di Kota Pontianak mengenai citra merek (X₁), cita rasa (X₂), atmosfer toko (X₃), digital marketing (X₄) dan kepuasan (Y₁), terhadap minat berkunjung kembali (Y₂). Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel *non probability* berupa purposive sampling dan quota sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (Path Analysis).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagian besar karakteristik responden dalam penelitian ini berusia 21-30 tahun sebesar 87%. Hampir semua responden berjenis kelamin perempuan sebesar 54%. Pendidikan terakhir cenderung lebih banyak pendidikan terakhirnya anak SMA/SLTA sebesar 50%. Rata-rata pekerjaan responden mahasiswa sebesar 46%. Para pekerja tersebut rata-rata memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000.- sebanyak 28%. Uang saku perbulan bagi yang belum bekerja memiliki pendapatan kurang lebih Rp 1.000.000.- sebanyak 34%.

Sebagian besar perilaku konsumsi konsumen coffee shop lokal bermerek asing yang dikunjungi adalah coffee shop Bermuda sebesar 18,75%. Alasan responden mengunjungi karena suasana terasa nyaman sebesar 14,53%. Rata-rata responden sering berkunjung ke coffee shop saat malam hari (18.00 hingga larut malam) sebanyak 46,39%. Sebagian responden sudah berkunjung ke coffee shop lebih dari 6 kali kunjungan sebanyak 57%. Responden sering kali mengunjungi coffee shop lain, rata-rata coffee shop yang sering dikunjungi yaitu diantara coffee sebesar 12,24%. Responden sering mengunjungi coffee lain karena suasana terasa nyaman sebesar 14,11%.

Berdasarkan metode analisis yang digunakan data pada seluruh variabel dikatakan valid dan juga reliabel. Kemudian dari hasil uji normalitas data dikatakan terdistribusi secara normal. Data berdasarkan hasil uji linearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan linear. Berdasarkan hasil uji hipotesis, pada uji fit model didapatkan kesimpulan bahwa seluruh model menunjukkan *goodness of fit* yang baik.

Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan coffee shop lokal bermerek asing di kota Pontianak.

Hasil pengujian hipotesis pertama software SPSS dapat diketahui bahwa citra merek asing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan responden coffee shop lokal bermerek asing di kota Pontianak. Hal ini berdasarkan nilai koefisien regresi variabel Citra Merek Asing (X1) terhadap kepuasan (Y1) sebesar -0,098. Nilai t-hitung sebesar -1,842 dengan probabilitas 0,069. Pada signifikansi 0,05 dan *degree of freedom* (df) = n-2 atau 100-2=98, nilai t-tabel sebesar 1,66055. Dengan demikian nilai t-hitung (-1,842) lebih kecil dari pada nilai t-tabel (1,66055) dan signifikan t sebesar 0,069, lebih besar dari 0,05.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap semua item pernyataan citra merek asing positif dan sangat beragam. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* variabel citra merek asing sebesar 3,16 yang termasuk dalam kategori sedang dan juga nilai standar deviasi variabel citra merek asing sebesar 1,145 yang termasuk dalam kategori sangat beragam. Responden dalam penelitian ini merupakan responden yang rasional dimana hal ekstrinsik seperti citra merek tidak menjadi alasan untuk memberikan kepuasan dalam dirinya.

Temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian yang dilakukan Prasetya & Yulius (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan coffee shop lokal bermerek asing di kota Pontianak.

Hasil pengujian hipotesis kedua menggunakan software SPSS dapat diketahui bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan responden coffee shop lokal bermerek asing di kota Pontianak. Hal ini berdasarkan nilai koefisien regresi variabel cita rasa (X2) terhadap kepuasan (Y1) sebesar 0,288. Nilai t-hitung sebesar 4,094 dengan probabilitas 0,000. Pada signifikansi 0,05 dan *degree of freedom* (df)= n-2 atau 100-2=98, nilai t-tabel sebesar 1,66055. Dengan demikian nilai t-hitung (4,094) lebih besar dari pada nilai t-tabel (1,66055) dan signifikan t sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05.

Rata-rata tanggapan responden terhadap semua item pernyataan cita rasa positif dan sangat beragam. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* variabel cita rasa sebesar 3,56 yang termasuk dalam kategori tinggi dan juga nilai standar deviasi variabel cita rasa sebesar 0,976 yang termasuk dalam kategori sangat beragam. Responden menyatakan bahwa *Coffee shop* lokal bermerek asing di Kota Pontianak yang menjadi objek penelitian ini, menyajikan aroma kopi yang khas, rasa yang nikmat, varian rasa kopi yang khas dan suhu yang pas untuk diminum. Semua tanggapan responden terkait cita rasa ini, mampu mendorong responden merasakan kepuasan yang lebih tinggi.

Temuan penelitian ini mendukung dengan temuan penelitian yang dilakukan Maimunah (2019) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan coffee shop lokal bermerek asing di kota Pontianak.

Hasil pengujian hipotesis ketiga software SPSS dapat diketahui bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan responden coffee shop lokal bermerek asing di kota Pontianak. Hal ini berdasarkan nilai koefisien regresi variabel atmosfer toko (X3) terhadap kepuasan (Y1) sebesar 0,120. Nilai t-hitung sebesar 1,335 dengan probabilitas 0,185. Pada signifikansi 0,05 dan *degree of freedom* (df)= n-2 atau 100-2=98, nilai t-tabel sebesar 1,66055. Dengan demikian nilai t-hitung (1,335) lebih kecil dari pada nilai t-tabel (1,66055) dan signifikan t sebesar 0,185, lebih besar dari 0,05.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap semua item pernyataan atmosfer toko positif dan sangat beragam. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* variabel atmosfer toko sebesar 3,66 yang termasuk dalam kategori tinggi dan juga nilai standar deviasi variabel atmosfer toko sebesar 1,033 yang termasuk dalam kategori sangat beragam. Responden dalam penelitian ini

umumnya juga sering berkunjung ke capheshop lain, yang juga memiliki kondisi atmosfer toko relatif serupa dengan coffe shop yang menjadi objek pengamatan penelitian ini. Hal inilah yang menjadikan atmosfer toko bukan sebagai penentu kepuasan responden dalam penelitian ini.

Temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian yang dilakukan Yudha & Suparti (2018) yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan coffee shop lokal bermerek asing di kota Pontianak.

Hasil pengujian hipotesis keempat software SPSS dapat diketahui bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan responden coffee shop lokal bermerek asing di kota Pontianak. Hal ini berdasarkan nilai koefisien regresi variabel digital marketing (X4) terhadap kepuasan (Y1) sebesar 0,590. Nilai t-hitung sebesar 6,683 dengan probabilitas 0,000. Pada signifikansi 0,05 dan *degree of freedom* (df)= n-2 atau 100-2=98, nilai t-tabel sebesar 1,66055. Dengan demikian nilai t-hitung (6,683) lebih besar dari pada nilai t-tabel (1,66055) dan signifikan t sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap semua item pernyataan digital marketing positif dan sangat beragam. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* variabel digital marketing sebesar 3,71 yang termasuk dalam kategori tinggi dan juga nilai standar deviasi variabel digital marketing sebesar 0,992 yang termasuk dalam kategori sangat beragam. Responden menyatakan bahwa *Coffee shop* lokal bermerek asing di Kota Pontianak yang menjadi objek penelitian ini, mampu menghadirkan tampilan menarik, disaing yang tertera rapi, informasi yang jelas, dapat menjelaskan produk dan layanan, mengurangi biaya promosi konvensional, dan mempermudah setiap transaksi. Semua tanggapan responden terkait digital marketing ini, mampu mendorong responden merasakan kepuasan yang lebih tinggi.

Temuan penelitian ini mendukung dengan temuan penelitian yang dilakukan Lucyantoro & Rachmansyah (2017) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali coffee shop lokal bermerek asing di kota Pontianak.

Hasil pengujian hipotesis kelima software SPSS dapat diketahui bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali responden coffee shop lokal bermerek asing di kota Pontianak. Hal ini berdasarkan nilai koefisien regresi variabel kepuasan (Y1) terhadap minat berkunjung kembali (Y2) sebesar 0,764. Nilai t-hitung sebesar 11,733 dengan probabilitas 0,000. Pada signifikansi 0,05 dan *degree of freedom* (df)= n-2 atau 100-2=98, nilai t-tabel sebesar 1,66055. Dengan demikian nilai t-hitung (11,733) lebih besar dari pada nilai t-tabel

(1,66055) dan signifikan t sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap semua item kepuasan positif dan sangat beragam. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* variabel kepuasan sebesar 3,68 yang termasuk dalam kategori tinggi dan juga nilai standar deviasi variabel kepuasan sebesar 1,010 yang termasuk dalam kategori sangat beragam. Responden menyatakan bahwa *Coffee shop* lokal bermerek asing di Kota Pontianak yang menjadi objek penelitian ini, mampu membuat konsumen merasa senang datang berkunjung dan menikmati kopi, puas dengan minuman, puas atas suasana dan kenyamanan, harapan yang dinikmati, dan harapan dari produk kopi yang dibuat sesuai keinginan konsumen. Semua tanggapan responden terkait kepuasan ini, mampu mendorong responden merasakan kepuasan yang lebih tinggi.

Temuan penelitian ini mendukung dengan temuan penelitian yang dilakukan Yudha & Suparti (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis data yang telah dikemukakan dapat disampaikan kesimpulan temuan penelitian ini yaitu cita rasa dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan citra merek dan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan responden coffee shop lokal bermerek asing di kota Pontianak. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada responden coffee shop lokal bermerek asing.

Saran

Mengingat temuan penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan dan minat pembelian ulang signifikan dipengaruhi oleh cita rasa dan penerapan *digital marketing*, maka disarankan kepada pelaku usaha coffee shop lokal non waralaba bermerek asing di Kota Pontianak untuk menerapkan strategi berkelanjutan dengan fokus pada upaya teknis yaitu mempertahankan konsistensi cita rasa minuman kopi yang disajikan kepada konsumen. Berkelanjutan menerapkan digital marketing yang selalu mengupdate informasi produk dan promosi dan memberikan disaing yang lebih menarik. Terus memonitoring kepuasan konsumen yang dapat dilakukan dengan cara penyebaran pertanyaan di media sosial, kotak saran, dan menerima saran dengan secara langsung.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini dalam hal penyebaran kuesioner hanya dilakukan menggunakan *social media* seperti *whatapps* dan *social media* lainnya dikarenakan saat penyusunan proposal penelitian ini sedang terjadi *pandemic covid 19* yang menyebabkan coffee shop yang menjadi objek penelitian membuat pembatasan pengunjung, sehingga peneliti kesulitan untuk melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada calon responden penelitian ini.

REFERENSI

- Azzara, C. V. (2010). *Questionnaire Design For Business Research*. USA: Tate Publising.
- Berlianto, M. P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Industri Kecantikan. *Journal Of Management and Business Riview Vol. 15*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I, P. G., & Ni, W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 7.7*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 01*.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya).
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Vol. 1, No. 2*.
- Meri, A. (2013). Sistem Pendukung Keputusan Untuk Memilih Usaha Waralaba Makanan Menggunakan Metode Topsis. *Jurnal Elektron Vol 5 No. 2, 63*.
- Mustofa, B. (2009). *Pedoman Menulis Proposal Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Panji Pustaka.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12*.
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi, Volume 11*.
- Pridana, M. S., & Muis, S. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahman, A., & Ridwan, M. (2018). Analisis Pengaruh Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleyo Jatiwaringin. *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 1*.
- Risnandar, C. (2019, March 19). *Sejarah Kopi*. Retrieved February 9, 2021, from jurnalbumi.com: <https://jurnalbumi.com>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Supardi. (1993). Populasi Dan Sampel Penelitian. *UNISIA. No. 17 TAHUN XIII TRIWULAN VI.*
- Supardi. (2018). Kewirausahaan Kreatif Citarasa Keputusan Konsumen Pembelian Produk (Studi Kasus Yoghurt Jellydelly Bandung). *he Authors. Published by Cano Ekonomos Vol.07.*
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Valentine, K. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.1.*