

The Effect of Service Encounter And Brand Attitude on Consumer Repurchase Interest in Neo Cafe And Bistro in Ambon City

Pengaruh Service Encounter dan Brand Attitude Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Neo Cafe and Bistro di Kota Ambon

Silfiena Siahainenia^{1*}, Erlinda Tehuayo², Grace H Tahapary³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pattimura, Indonesia

shelly28shelly@gmail.com

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of service encounter and brand attitude on consumer repurchase interest in Neo Cafe and bistro in Ambon city. The population is people in the city of Ambon who have made purchases at Neo cafes and bistros with a sample size of 139 respondents. The results showed that service encounter had an effect on buying interest with a t value of 1,908 with a significance value of 0.000 less than 0.05, as well as brand attitude had an effect on repurchase interest in Neo café and bistro, where the results showed a calculated t value of 3,843 with a significance value of 0.000 less than 0.05.

Keywords : *service encounter, brand attitude, consumer repurchase interest*

1. Pendahuluan

Kuliner saat ini dipandang sebagai bisnis yang menguntungkan karena konsumen ingin menikmati beragam jenis makanan dan minuman yang saat ini sedang trend dan juga menikmati pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga pelaku bisnis kuliner harus selalu berkreasi dan inovatif menciptakan berbagai produk makanan dan minuman dengan cita rasa yang beragam bukan saja dengan bumbu nusantara namun memodifikasinya dengan resep-resep dari mancanegara sehingga munculah makanan dan minuman dengan cita rasa berbeda (Jhody, 2019).

Salah satu usaha kuliner dikota Ambon yang cukup terkenal adalah Neo Cafe and Bistro yang berdiri sejak tahun 2016. Neo Café and Bistro menghadirkan konsep kuliner moderen dengan makanan dan minuman yang bervariasi sehingga konsumen dapat menikmati makanan khas daerah seperti nasi goreng, gado-gado dan lainnya namun juga terdapat beef steak, salad, Juice, smoothie dan snack.

Namun selain Neo cafe and bistro terdapat juga resto dan cafe-cafe lainnya dikota Ambon yang menampilkan konsep yang berbeda misalnya cafe Internity yang menyajikan konsep dengan pemandangan alam kota Ambon, Dialoog cafe yang menyajikan konsep intimate dengan makanan dan minuman western. Terdapat juga Wailela cafe dengan konsep cafe terbuka dengan alam dengan pemandangan teluk kota Ambon. Wailela cafe menyajikan aneka makanan dan minuman dan cafe ini sangat diminati oleh masyarakat kota Ambon.

Cafe-cafe lainnya adalah Cafe Panorama, Passion Cafe, Cafe Robot, Cafe Pelangi, Sada Jiva cafe, The View Cafe, dan lainnya. Dengan menjamurnya cafe-cafe dikota Ambon maka tentunya merupakan ancaman pagi Neo Cafe and Bistro karena setiap cafe memiliki strategi yang berbeda dalam menangkap konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Service Encounter

Service encounter atau diartikan sebagai pertemuan layanan, merupakan salah satu bagian dari proses pemberian layanan dari penyedia jasa terhadap pelanggannya (BASUKI, 2021). Proses ini sangat berpengaruh terhadap pemberian kesan suatu perusahaan di benak pelanggannya. (Rusdiana & Suparto, 2022) menyebutkan bahwa *service encounter* adalah suatu bentuk interaksi penyedia jasa dengan pelanggannya dalam suatu suasana layanan. Indikator *service encounter* meliputi, pengetahuan, kemampuan, keramahan, ketulusan, peduli, tanggungjawab, pelayanan, sigap, dan komunikasi.

Service Encounter adalah momen interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan yang terjadi dalam konteks layanan. Ini mencakup semua aspek dari pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan layanan, mulai dari proses awal hingga penyampaian layanan akhir. *Service Encounter* adalah saat di mana terjadi interaksi langsung antara penyedia layanan (*service provider*) dan pelanggan (*customer*). Interaksi ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti tatap muka, melalui telepon, atau secara daring. *Service Encounter* dapat dianggap sebagai "momen kebenaran" di mana pelanggan mengevaluasi kualitas layanan yang diterima dan membandingkannya dengan harapan mereka.

Brand Attitude

Menurut (Mustikasari et al., 2022), *Brand attitude* adalah kecenderungan sikap positif atau negatif konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek. *Brand Attitude* atau sikap terhadap merek adalah sikap yang akan memiliki konsistensi dengan jawaban konsumen akan pertanyaan seberapa puas konsumen akan pilihan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk (Dewi & Setiawan, 2019). Indikator *brand attitude* meliputi mengingat merek, Preferensi konsumen dan pilihan merek. *Brand attitude* adalah penilaian keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup perasaan dan pemikiran mereka tentang merek tersebut. Ini merupakan evaluasi subjektif yang dapat bersifat positif atau negatif dan terbentuk melalui pengalaman, interaksi, serta informasi yang diterima mengenai merek. *Brand attitude* mencerminkan bagaimana konsumen merasakan dan memandang sebuah merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka

Minat Beli Ulang

Menurut (Hardiana & Kayadoe, 2022) bahwa pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Menurut (Hanif, 2021) minat beli ulang merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Indikator minat beli ulang meliputi melakukan pembelian pada merek yang sama, merekomendasikan pada orang lain dan tidak ingin pindah ke merek lain.

Minat beli ulang adalah keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa setelah mereka sebelumnya mengonsumsi produk tersebut. Konsep ini mencerminkan sikap positif konsumen terhadap produk yang telah mereka gunakan, yang sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan selama pengalaman pembelian sebelumnya.

Pengaruh *Service Encounter* Terhadap Minat Kembali

Service encounter berkaitan dengan peran relasional yang dapat menciptakan keberhasilan penjualan (Asmari, 2023). Dengan pelayanan yang baik dari karyawan dimana karyawan responsive terhadap keinginan pelanggan dan fleksibel dengan permintaan konsumen maka tercipta keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali karena adanya

kepuasan yang diterima. Berdasarkan uraian di atas maka dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut

H1: *Service encounter* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Neo café and bistro dikota Ambon.

Pengaruh *Brand Attitude* Terhadap Minat Beli Kembali

Brand Attitude atau sikap terhadap merek adalah sikap yang akan memiliki konsistensi dengan jawaban konsumen akan pertanyaan seberapa puas konsumen akan pilihan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk (Haiban, 2023). Kesan positif yang ditimbulkan melalui pelayanan yang diberikan maka menciptakan kepercayaan pelanggan bagi suatu merek. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diangkat adalah:

H2: *Brand attitude* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Neo Cafe and bistro dikota Ambon.

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dariseluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Widnyani et al., 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang dikota Ambon yang pernah melakukan pembelian di Neo Cafe and bistro di kota Ambon. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Hair et al (1998) dimana jumlah indikator dikalikan angka minimum (lima) dan angka maksimum (sepuluh) ditambah jumlah variabel. Jumlah sampel yang didapatkan adalah $17 \times 8 + 3 = 139$ orang rsponden.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode Pengambilan sample adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Septiani et al., 2020). Pertimbangan yang diambil dalam menentukan sampel adalah 1) Warga kota Ambon berusia 21 hingga 60 tahun, 2) Pernah melakukan pembelian di Neo cafe and bistro

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak valid tidaknya suatu kuisisioner Ghazali (2009). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban variabel dikatakan reliabel, apabila hasil $\alpha > 0,06$ = reliable dan hasil $\alpha < 0,06$ = tidak reliabel.

Uji T

Uji T Uji koefisien regresi parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (*independent variabel*). Untuk mengetahui apakah hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima atau sebaliknya diuji dengan membandingkan nilai t sig apabila $t_{sig} < \alpha = 0,05$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Demikian pula sebaliknya apabila $t_{sig} > \alpha = 0,05$ maka variabel bebas tersebut tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

4. Hasil dan Pembahasan

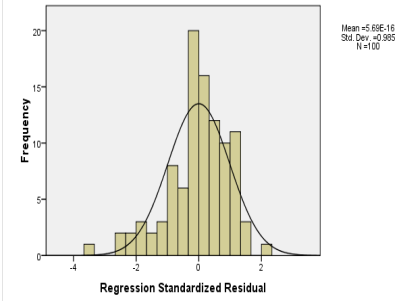
Regresi Linier Berganda

Metode analisi data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan

konsumen adalah dengan menggunakan analisi regresi beganda (*Multiple Regresional Analisis*). Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat Ghozali (2006),

Uji Normalitas

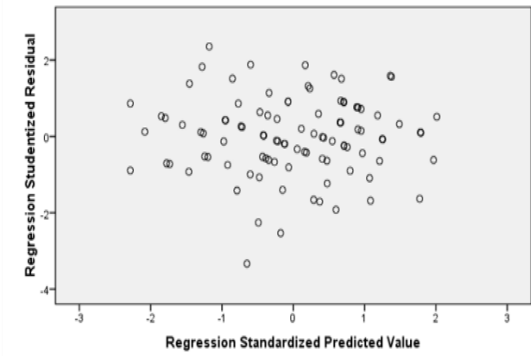
Histogram
Dependent Variable : Minat Beli Ulang



Gambar 1. Uji Normalitas

Bentuk grafik histogram diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dengan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Dependent variabel : minat beli ulang



Gambar 2. Scatterplot

Dari grafik *normal probability plot* diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier untuk pembuktian hipotesis penelitian.

Tabel 1. Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.719	1.432		2.597	.003
	Total Service Encounter	.313	.172	.351	1.908	.000
	Total Brand Attitude	.442	.126	.122	3.843	.000

1. Pengujian hipotesis 1 : *service encounter* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Neo café and bisto dikota Ambon. Hasil menunjukkan nilai t hitung sebesar 1.908 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 ini artinya hipotesis diterima
2. Pengujian hipotesis 2 : *brand attitude* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Neo cafe and bistro. Hasil menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.843 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, ini artinya hipotesis diterima.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.619 ^a	.741	.342	1.771	1.951
a. Predictors: (Constant), <i>total service encounter</i> , <i>total brand attitude</i>					
b. Dependent Variable: <i>total minat beli ulang</i>					

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,741. Hal ini berarti keputusan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh *service encounter* dan *brand attitude* sebesar 74,1% dan sisanya 25.9% ($100\% - 74.1\% = 25.9\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Service Encounter* Terhadap Minat Pembelian Ulang

Service encounter merupakan interaksi secara langsung antara pembeli (pelanggan) dengan penjual (penyedia jasa) dalam suatu pemasaran jasa. *service encounter* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Neo café and bisto dikota Ambon. Pelayanan adalah kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara orang dengan orang lain atau mesin, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan yang baik diharapkan oleh konsumen saat melakukan pembelian untuk itu diharapkan memberikan kepuasan dan keinginan konsumen melakukan pembelian ulang.

Pelayanan yang baik ditunjang dengan pelayan yang memiliki pengetahuan akan produk yang dijualnya, yakni bagaimana produk tersebut dibuat dan mengandung apa saja. Pelayan juga harus memiliki kemampuan dalam melayani konsumen dalam hal ini ramah, tulus dan peduli dengan permintaan konsumen serta bertanggungjawab dengan pekerjaan yang dilakukan. pelayan juga harus sigap terhadap perubahan permintaan konsumen serta dapat berkomunikasi dengan konsumen. Pelayanan yang dilakukan oleh pelayan Neo cafe and bistro kota Ambon dirasakan cukup baik dimana pelayan sangat responsif melayani dimulai pada saat konsumen masuk maka pelayan akan menyapa konsumen dan dilanjutkan dengan mempersilahkan konsumen memilih/memesan makanan atau minuman.

Para pelayan di Neo cafe and bistro juga memahami setiap jenis makanan dan minuman yang dijual disana dan dapat membantu menjelaskan kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan (Thio & Rodhiah, 2021), yang menjelaskan bahwa pelanggan memiliki interaksi nyata dengan pemasok layanan dan hal tersebut merupakan momen dimana pelanggan menilai kualitas layanan selama interaksi sosial berdasarkan penilaian dan pengalaman individu mereka pada titik pertemuan dan ini memberikan kesempatan bagi penyedia layanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik berdasarkan pada

komitmen perusahaan untuk memberikan reputasi yang bagi masa depan dan keberlangsungan perusahaan, hal ini berdampak pada minat beli konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk. (Pandiangan et al., 2021), menyatakan bahwa komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, dengan menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. (Setiawan et al., 2024), sebagai pembelian kembali secara terus-menerus (atau perilaku pendukung yang berkelanjutan terhadap produk atau layanan yang disukai, terlepas dari pilihan lain dan/atau upaya pemasaran untuk mendorong peralihan ke pesaing.

Pengaruh *Brand Attitude* Terhadap Minat Pembelian Ulang

Brand attitude berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada Neo cafe and bistro. (Mustikasari et al., 2022) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (brand attitude) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Menurut (Sulistya et al., 2024), sikap terhadap merek adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengalaman atau evaluasi konsumen terhadap suatu merek produk dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku.

Terjadinya minat beli ulang konsumen terhadap pembelian ulang pada Neo cafe and bistro tentunya tidak semata-mata dari keinginan untuk menikmati berbagai hal yang terdapat disana baik itu makanan, minuman ataupun kenyamanan suasana cafe tersebut namun berdasarkan pengalaman positif yang dialami dimana terdapat pelayanan yang baik sehingga tercipta kepuasan. Perusahaan yang berada dalam bisnis ini di tuntut untuk selalu melakukan inovasi agar minat beli konsumen tetap terjaga dan meningkat kemudian melakukan keputusan untuk membeli (Jamlean et al., 2022). Menurut (SARI, 2023) menyatakan bahwa konsumen adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa tersebut.

5. Kesimpulan

- a. *Service encounter* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang
- b. *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Daftar Pustaka

- Asmari, A. (2023). Pengaruh Efektivitas Media, Additional Services, dan Service Encounter Terhadap Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Baris Di Koran Pikiran Rakyat Bandung. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 5(2), 125–131.
- BASUKI, W. A. (2021). Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dapat Memberikan Kepuasan dan Loyalitas bagi Pelanggan di Restoran X Jakarta Selatan? *EDUTURISMA*, 6(1), 33–41.
- Dewi, V. K., & Setiawan, S. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Product Involvement Terhadap Brand Attitude Shopee. *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1).
- Haiban, M. L. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kredibilitas Merek, Kredibilitas Endorser Dan Tingkat Kesukaan Endorser Terhadap Sikap Merek Dan Minat Pembelian Kembali Pada E-Commerce Shopee Dengan Menggunakan Blackpink Sebagai Brand Ambassador*. STIE Indonesia Banking School.
- Hanif, J. A. F. M. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity endorsement Terhadap Minat Beli dan keputusan pembelian pada Produk Skincare Ms Glow Dengan Minat Beli sebagai*

- variabel intervening*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 71–88.
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). PENGARUH LOKASI USAHA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1, 151–156.
- Jhody, G. K. (2019). *PERENCANAAN BISNIS KEDAI KOPI (Studi Perencanaan Bisnis Pada Fakultas KIRI)*. Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama.
- Mustikasari, M., Rusfianti, S., & Yuliana, L. (2022). Pengaruh Brand Signature Dan Brand Familiarity Terhadap Brand Attitude. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 41–50.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Rusdiana, A., & Suparto, L. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Encounter terhadap Niat Beralih: Sebuah Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada pengunjung Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 631–650.
- SARI, I. M. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HOTEL ADIMULIA MEDAN*.
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrahman Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrahman Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sulistya, S., Rohwiyati, R., & Hidayat, A. R. (2024). PENGARUH ETIKA BISNIS, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP SIKAP MEREK (Studi Kasus Pada PT. Gojek Indonesia). *SMOOTING*, 22(4), 414–426.
- Thio, J. Y., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Service Encounter Quality, Brand Attitude, Image, Trust Terhadap Customer Loyalty Di Garuda Indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1019–1028.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., & Aristayudha, A. A. N. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 75–92.