*Panorama*
*Jurnal Kajian Pariwisata*

*Vol.1 No.1*
*Hal 51-62*
*Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395*

# PENGARUH AMBIENT CONDITION TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT BELI ULANG DI VOSCO COFFE & RESTO JAJAG BANYUWANGI

**Kunti Aisyah[1], Putu Ngurah Rusmawan[2], Firda Rachma Aulia [3]**
**Politeknik Negeri Banyuwangi**
kunti09 @gmail.com

**Article History:**
Received: 12 Desember 2023
Revised: 22 Desember 2023
Accepted: 12 januari 2023

***Abstract:*** *:Vosco Coffe dan resto dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mengulangi minat pesanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh kondisi lingkungan pada kepuasan pelanggan dan niat beli kembali di Vosco Coffee & Resto Jajag Banyuwangi. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel non-probabilitas dengan total 100 responden. Pengolahan data penelitian menggunakan alat pengujian statistik, yaitu SPSS versi 22. Berdasarkan analisis tes parsial, hasilnya menunjukkan bahwa kondisi lingkungan memiliki efek positif yang signifikan sebagian pada kepuasan pelanggan dan minat beli kembali di Vosco Coffee & Resto Jajag Banyuwangi. Dengan nilai signifikansi positif dari variabel kondisi lingkungan (X) 0,005 < 0,05 pada variabel kepuasan pelanggan (Y1) dan kondisi alam sekitar (X), signifikasi positif dari 0,045 < 0,05 pada niat beli kembali (Y2*

**Keywords:** *Ambient condition, kepuasan pelanggan and minat pesan ulang*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis atau usaha mayoritas Banyuwangi terus berkembang dengan sangat baik, bisnis kuliner adalah salah satu peluang yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dengan merespon fenomena yang sedang berkembang. bisnis kuliner memberikan kontribusi cukup besar untuk sektor ekonomi kreatif, banyaknya pelaku ekonomi kreatif pemerintah mulai gencar

*Vol.1 No.1*
*Hal 51-62*
*Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395*

melakukan inovasi di bidang pariwisata dengan mengangkat kearifian lokal di Banyuwangi salah satunya yaitu kebudayaan adat osing, adat osing menjadi salah satu daya tarik wisatawan nusantara maupun mancanegara yang datang untuk berwisata di Banyuwangi.

Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke banyuwangi membuat pertumbuhan industri pariwisata di Banyuwangi semakin meningkat seperti hotel, biro perjalanan wisata, restoran, dan cafe. adanya kegiatan berwisata tentu tidak hanya berkunjung ke destinasi saja setelah mereka lelah dengan berbagai macam kegiatan di destinasi wisata, tentu wisatawan ingin bersantai, makan dan minum. Tujuan wisatawan selanjutnya dapat diasumsikan adalah cafe. Sebagai konsumen dalam melakukan kunjungan di suatu cafe atau restoran mereka akan memperhatikan suasana (atmosfir), atmosfir lingkungan pelayanan adalah usaha untuk mendesain lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional yang khusus bagi pelanggan untuk memperbesar kemungkinan pelanggan tersebut merasa nyaman, puas dan membeli kembali produk tersebut hal ini akan menimbukan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Kepuasan dari pelanggan menunjukkan suatu indikator yang dapat menunjukkan seberapa jauh perusahaan sudah dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu layanan yang diberikan juga akan terdorong untuk merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan yang lain.

Menurut (Kotler 2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kenyamanan pada sebuah cafe atau resto akan menciptakan suatu kepuasan pada konsumen yang membuat konsumen berminat membeli kembali, minat (itention) merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkomsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Hasan, 2013) sedangkan menurut (Thamrin dan Francis 2012), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Seperti Vosco coffee & resto Jajag Ambient condition disini merupakan kondisi lingkungan yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan memiliki peran yang sangat signifikan dalam mencipatakan perilaku konsumen yang sesuai dengan harapan produsen, pada karakteristik ini lingkungan yang dihasilkan memberikan,suasana (mood) yang dirasakan pelanggan. kondisi lingkungan ini terdiri daripencahayaan (lighting), warna (colour) merupakan salah satu desain yang membuat pelanggan tertarik dan nyaman saat berada di caffe namun Vosco coffe & resto warna atau desain ruangan yang dipakai tidak memberikan kesan kenyamanan berdasarkan komentar dari beberapa pelanggan yang tidak sengaja di bertemu dengan peneliti. Musik adalah indikator yang dapat mempengaruhi mood dari pelanggan dan pada penelitian di Vosco coffe & resto musik adalah salah satu kesukaan dari pelanggan namun dari pihak caffe sendiri live musik hanyak diadakan satu kali dalam satu minggu hal ini membuat pelanggan merasa kurang saat berada di tempat tersebut.

*Vol.1 No.1*
*Hal 51-62*
*Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395*

Layout tempat duduk yang terlalu berdekatan, menimbulkan rasa tidak nyaman antara pelanggan yang lainnya apalagi dengan tempat café yang tidak begitu luas. Dalam kondisi seperti ini akan menimbulkan rasa tidak nyaman, membuat suasana akan berubah menjadi tidak kondusif dan beberapa gangguan kecil dapat mengakibatkan kondisi lingkungan menjadi ekstrim, dapat menjadikan masalah serius yang membuat pelanggan tertekan hal ini akan membuat konsumen tidak akan lama di tempat tersebut Dengan keadaan yang yang seperti ini dapat berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan dan minat beli ulang dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Ambient Condition Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang di Vosco Coffee & Resto Jajag Banyuwangi"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah ambient condition berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah ambient condition berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh ambient condition berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh ambient condition berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

D. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada pada tempat penelitian, dengan sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini terfokus pada penelitian pengaruh ambient condition dengan indaktor pencahayaan, warna, musik, suhu, udara, aroma, dan kebisingan terhadap kepuasaan pelanggan dan minat beli ulang di Vosco Coffe & Resto Jajag Banyuwangi.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Sistem Pariwisata

Sistem pariwisata menurut Jordan (dalam Leiper, 2004) adalah tatanan komponen dalam industri pariwisata dimana masing-masing komponen saling berhubungan dan membentuk sesuatu yang bersifat menyeluruh. Sedangkan Bertalanffy (dalam Leiper, 2004) mendefinisikan sistem sebagai satu kesatuan elemen yang saling terkait satu sama lain didalamnya dan dengan lingkungannya.

Leiper mencoba menjelaskan sistem pariwisata secara menyeluruh (whole tourism system) dimulai dengan mendeskripsikan perjalanan seorang wisatawan. ada 3 elemen geografi penting dari sistem pariwisata menurut Leiper yaitu terdiri dari generating region, transit region or

*Vol.1 No.1*
*Hal 51-62*
*Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395*

route, dan destination region. Bagian yang terkait erat dengan sistem pariwisata sebagai mobilitas spasial terdiri dari dua subsistem yaitu wisatawan dan daerah tujuan wisata. Informasi tentang daerah tujuan wisata disampaikan kepada wisatawan melalaui pemasaran aktualisasi perjalanan.

B. Restoran

Menurut Mary B.Gregoire (2020). Cafe adalah suatu tempat bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua pelanggannya untuk makan maupun minum (Arif, 2018 ). Sebagai konsumen dalam melakukan kunjungan di suatu cafe atau restoran mereka akan memperhatikan suasana (atmosfir), atmosfir lingkungan pelayanan adalah usaha untuk mendesain lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional yang khusus bagi pelanggan untuk memperbesar kemungkinan pelanggan tersebut merasa nyaman, puas dan membeli kembali produk tersebut hal ini akan menimbukan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

a. Jenis –jenis Restaurant

Menurut Soekresno (2000), dilihat dari pengelolaan sistem penyajian restoran dapat diklarifikasikan menjadi tiga, yaitu :

1) Formal Restoran, adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan ekslusif. Contoh: Main Dinning Room.
2) Informal Restoran, adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebi mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan dan percepatan frekuensi yang silih berganti. Contoh: Cafe, Coffee Shop, Canteen.
3) Specialities Restoran, adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan, menyediakan makanan khas dari suatu negara atau wilayah tertentu. Contoh: Japanese Restoran, Chinese Restoran, Restoran Padang.

C. Ambient Condition

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011) ambient conditions (dampak dari kondisi sekitar) Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Kondisi sekitar merujuk pada karakteristik lingkungan yang dapat dirasakan oleh panca indera. Bahkan ketika karakteristik tersebut tidak disadari, emosi, persepsi serta sikap dan perilaku masih bisa dipengaruhi. Semua karakteristik ini terdiri dari ratusan elemen desain dan detail yang harus bekerja sama apabila dibentuk untuk menghasilkan lingkungan layanan yang diinginkan. Atmosfer yang dihasilkan memberikan suasana hati (mood) yang dirasakan dan diinterpretasikan oleh pelanggan. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara). Beberapa ganguan kecil mungkin tidak akan menggangu pelanggan namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.

*Vol.1 No.1*
*Hal 51-62*
*Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395*

a. Indakator Ambient Condition

Dalam penelitian ini, dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi peneliti. Adapun indikator tersebut didasari oleh pendapat Lovelock dan Wirtz (2011) :

1) Musik dapat memberikan dampak hebat terhadap persepsi dan perilaku dalam situasi layanan, sekalipun diputardalam volume yang sulit didengar.
2) Aroma keberadaan aroma memberikan dampak besar terhadap suasana hati seseorang karena aroma dianggap yang paling lekat dengan sistem panca indera kita. Aroma dapat memberikan respon tertentu dari konsumennya bahkan dapat mempengaruhi keinginan berbelanja seseorang.
3) Warna memiliki dampak besar terhadap perasaan seseorang. Warna yang berbeda- beda akan menimbulkan suatu kesan yang berbeda pula terhadap perasaan seseorang.
4) Pencahayaan dalam lingkungan fisik (servicescape) mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu ruangan. Pencahayaan yang diatur seefektif mungkin dengan disesuaikan pada warna ruangan, furnitur ruangan akan menanamkan nilai dalam benak konsumen terhadap kondisi yang menyenangkan dan lebih positif dari pada pencerahan yang tidak di atur.
5) Suhu Udara yang digunakan dalam lingkungan jasa mendeskripsikan bagaimana udara dari suatu ruangan yang dimaksud. Udara yang panas atau dingin akan mempengaruhi tingkat kenyamanan seorang konsumen ketika sedang mengkonsumsi jasa tertentu.
6) Kebisingan biasa dikenal dengan istilah suara berisik atau suara yang mengganggu. Kebisingan dalam lingkungan jasa perlu diperhatikan agar tidak terjadi persepsi buruk dari konsumen keperusahaan dengan terganggunya oleh suara yang tidak seharusnya didengar yang akan mengganggu kenyamanan konsumen.

D. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.Disamping itu kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa. Menurut Kotler (2000) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara pesepsi atau kesanyaterhadapa suatu produk atau jasa dan harapannya.

a. Indikator Kepuasan pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2014) sebagai berikut :

1) Barang dan jasa berkualitas (produk berkualitas baik dan layanan prima).
2) Relationship marketing (upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan)
3) Program promosi loyalitas (memberikan semacam penghargaan kepada pelanggan).
4) Fokus pada pelanggan terbaik (best customer)
5) Sistem penanganan komplain secara efektif Memiliki system penanganan komplain yang efektif

*Panorama*
***Jurnal Kajian Pariwisata***
*Vol.1 No.1*
*Hal 51-62*
*Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395*

E. Minat Beli Ulang

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo (2012), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu altenatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

1) Sikap orang lain sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumenuntuk menuruti keinginan orang lain.
2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebuttergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalammemutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.
3) Perhatian (attention) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang ataujasa).
4) Ketertarikan (interest) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

a) Keinginan (desire) Adanya dorongan untuk ingin memiliki.
b) Keyakinan (conviction) sdanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

a. Indikator Minat Beli Ulang
   Menurut Ferdinand dikutip kembali oleh Basrah dan Samsul (2012) terdapat empat indikator minat beli ulang yaitu:

1. Minat transaksional – kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial – kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
3. Minat preferensial – perilaku konsumen yang menjadikan produk yang tela dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif – keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

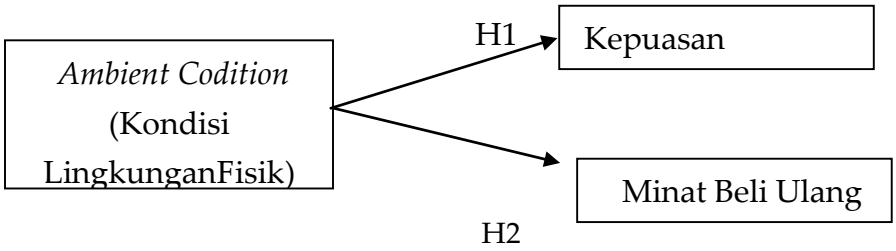
F. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017 ). Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka model hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

*Panorama*
*Jurnal Kajian Pariwisata*
*Vol.1 No.1*
*Hal 51-62*
*Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395*

F. KERANGKA BERFIKIR

Proses berfikir dalam penelitian ini adalah dengan menganalisis pengaruh Ambient Condition Terhadap kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang di Vosco Coffe & Resto Jajag Banyuwangi. Kemudian dilakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner lalu dilakukan metode pengukuran uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.




**Gambar 2.2** Model Hipotesis

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *Ambient Codition* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga *Ambient Codition* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

## III. METODEPENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Cafe ini bertepat di Jl Yos Sudarso No 56, Dususn Kp Baru Jajag Kec.gambiran, Kabupaten Banyuwangi. Cafe yang sangat cocok untuk tempat makan dan nongkrong, cafe juga memiliki ciri khas sendiri yang menarik pelanggannya untuk berkunjung cafe ini memiliki produk yang enak dengan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat apalagi di tambah dengan suasana café yang membuat pelanggan merasa nyaman saat berada di café.

B. Populasi

Adapun populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk berupa makanan atau minuman di Vosco Coffe Resto Jajag Banyuwangi, karena jumlah konsumen yang datang belum diketahui secara pasti sehingga sulit untuk dihitung dengan tepat.

C. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang datang berkunjung di Vosco Coffe Resto Jajag Banyuwangi yang berjumlah 100 orang dan menggunakan accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan, maksudnya adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikansampel apabila orang yang ditemui tersebut dipandang sesuai dengan kebutuhan peneliti dan dianggap dapat memberikan

**Panorama**
**Jurnal Kajian Pariwisata**
*Vol.1 No.1*
*Hal 51-62*
*Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395*

sumber data yang diharapkan peneliti (Sugiyono, 2017).

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik kuesioner

E. Teknik Analisis Data

Regresi Liner Sederhana Y1 = a+ bX= 15.277+0,166 Berdasarkan persamaan di dibawah dapat dijelaskan bahwa:

a. Nilai konstanta 15.277

Konstanta sebesar 15.277 merupakan nilai positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel ambient condition terhadap kepuasan pelanggan.

b. Nilai koefisien regresi variabel ambient condition sebesar 0,166 Koefisien regresi variabel ambient condition sebesar 0,166 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel social media satu satuan maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel ke kepuasan pelanggan sebesar 0,166 dengan syarat variabel independen lainnya konstan.

Y2 = a+ bX = 33.570+0,189 a. 33.570 Konstanta sebesar 33.570 merupakan nilai positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel ambient condition terhadap minat beli ulang Nilai koefisien regresi variabel ambient condition sebesar 0,189 Koefisien regresi variabel ambient condition sebesar 0,189 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel ambient condition satu satuan maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel minat beli ulang sebesar 0,189 dengan syarat variabel

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 15.277 | 1.541 | | 9.914 | .000 | | |
| | ambient condition | .166 | .059 | .276 | 2.840 | .005 | 1.000 | 1.000 |

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 33.570 | 2.455 | | 13.675 | .000 | | |
| | ambient condition | .189 | .093 | .201 | 2.029 | .045 | 1.000 | 1.000 |

b. Hasil Uji t (Persial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika thitung > ttabel atau level of significance < 0,05 (a= 5%).

**Panorama**
**Jurnal Kajian Pariwisata**
*Vol.1 No.1*
*Hal 51-62*
*Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395*

Maka variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai thitung < ttabel atau level of significance > 0,05 (a= 5%), maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Variabel ambient condition (X) Diketahui bahwa nilai t hitung ambient condition terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 2,840 dan ttabel dengan df = 98 sebesar 1,966 yang berarti bahwa thitung > ttabel yakni, 2,840 > 1,966 dengan signifikansi sebesar 0,005 < 0,05 sehingga H1 diterima, maka ambient condition secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Vosco Coffe & Resto Jajag Banyuwangi.

Variabel ambient condition (X) Diketahui bahwa nilai t hitung ambient condition terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 2,029 dan ttabel dengan df = 98 sebesar 1,966 yang berarti bahwa thitung > ttabel yakni, 2,029 > 1,966 dengan signifikansi sebesar 0,045 < 0,05 sehingga H2 diterima, maka ambient condition secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Vosco Coffe & Resto Jajag Banyuwangi

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 15.277 | 1.541 | | 9.914 | .000 |
| | ambient condition | .166 | .059 | .276 | 2.840 | .005 |

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 33.570 | 2.455 | | 13.675 | .000 |
| | ambient condition | .189 | .093 | .201 | 2.029 | .045 |

*Panorama*
*Jurnal Kajian Pariwisata*

*Vol.1 No.1*
*Hal 51-62*
*Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395*

## IV. HASIL & PEMBAHASAN

a. Pengaruh antara ambient condition (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) di Vosco Coffe & Resto Jajag Banyuwangi.

Diketahui bahwa nilai thitung ambient condition terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,840 dan ttabel dengan df = 98 sebesar 1,966 yang berarti bahwa thitung > ttabel yakni, 2,840 > 1,966 dengan signifikansi sebesar 0,005 < 0,05 sehingga H1 yang berbunyi "diduga ambient condition berpengaruh Positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Vosco Coffe & Resto Jajag Banyuwangi.

Ambient condition atau suasana cafe adalah usaha merancang lingkungan seperti desain bangunan, pencahayaan, tata ruang, bau, warna, bentuk dan suara untuk pengaruh emosional hal iki tentu akan mencipatakan kepuasan pelangga apalagi Vosco Coffe & Resto Jajag Banyuwangi memiliki konsumen setia yang nantinya akan menggerakkan reaksi emosi konsumen seperti perasaan senang atau suka yang mana perasaan itu mampu mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan oleh konsumen.

b. Pengaruh antara ambient condition (X) terhadap minat beli ulang (Y2) di Vosco Coffe & Resto Jajag Banyuwangi.

Diketahui bahwa nilai thitung ambient condition minat beli ulang sebesar 2,840 dan ttable dengan df = 98 sebesar 1,966 yang berarti bahwa thitung > ttabel yakni, 2,029 > 1,966 dengan nilai positif signifikansi sebesar 0,045 < 0,05 sehingga H2 yang berbunyi diduga ambient condition berpengaruh posistif signifikan terhadap minat beli ulang di Vosco Coffe & Resto Jajag Banyuwangi.

Ambient condition merupakan karakterisik lingkungan yang berkenaan pada panca indera bahkan karakteristik teresbut tidak sidari dapat mempengaruhi emosi dan sikap dari pelanggan. Semua karakteristik ini terdiri dari ratusan eleman desain yang menghasilkan lingkungan yang diinginkan atmosfer yang dihasilkan memberukan suasana hati yang bagus saat berada di cafe dengan demikian memberikan kepuasan dan menetukan pelanggan untuk melakukan minat beli ulang kembali.

## V. SIMPULAN & SARAN

A. Simpulan

1. Variabel ambient condition (x) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) di Vosco Coffe & Resto Jajag Banyuwangi yang memiliki nilai thitung 2,840 > ttabel 1,966 dengan signifikansi sebesar 0,005 < 0,05. usaha merancang lingkunga seperti desain bangunan, pencahayaan, tata ruang, bau, warna, bentuk dan suara untuk pengaruh emosional hal iki tentu akan mencipatakan kepuasan pelangga apalagi di Vosco Coffe & Resto Jajag Banyuwangi, memiliki konsumen setia yang nantinya akan menggerakkan reaksi emosi konsumen seperti perasaan senang atau suka yang mana perasaan itu mampu mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan oleh konsumen.
2. Variabel ambient condition (x) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y2) di Vosco Coffe & Resto Jajag Banyuwangi yang memiliki nilai thitung 2,029 > ttabel 1,966 dengan signifikansi sebesar 0,045 < 0,05. Ambient condition

*Vol.1 No.1*
*Hal 51-62*
*Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395*

merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan panca indera tanpa disadari karakteristik ini berpengaruh terhadap emosi, persepsi serta sikap dan perilaku seseorang. Penciptaan suasana café yang nyaman, bersih tidak terdapat gangguan adanya musik dan cahaya yang terang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang. Vosco Coffe & Resto Jajag Banyuwangi adalah salah satu tujuan bagi anak-anak muda yang ingin bersatai sambil menikmati suasana café apalagi dengan harga produknya yang terjangkau.

B. Saran

1. Pihak Vosco Coffe & Resto Jajag Banyuwangi.

a) Lebih menonjolkan lagi tema dari Vosco Coffe & Resto Jajag Banyuwangi cafe dengan dekorasi yang unik guna meningkatkan citra dan pandangan terhadap restoran. di mata para konsumen dan tamu tidak segan untuk berlama-lama menyantap makanan di cafe yang pada akhirnya menyebabkan pelanggan memberitahukan atau menawarkan Vosco Coffe & Resto Jajag Banyuwangi kepada saudara, rekan, maupun teman mereka baik dari mulut kemulut, melalui social media dan sebagai feedback berupa promosi dari pelanggan.
b) Menambahkan lagi hiburan live musik, karena musik dapat memberikan suasana hati yang baik, agar konsumen tidak merasa bosan.
c) Warna lingkungan yang bagus dan mendukung akan memberikan pencahyaan yang baik dan dapat membuat citra positif sehingga mengganggap atau berpresepsi bahwa produk yang akan ditawarkan juga memiliki kualitas yang baik dan bagus.
d) Menata layout tempat duduk semenarik mungkin agar jarak pengunjung satu dengan yang lainya tidak terlalu berdekatan dan tidak merasa terganggu dengan pelanggan lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Astrelita, I. M. & Joko, R. 2017. Analisis Pengaruh Servicescape terhadap Customer Statisfaction dan Customer Loyalty di Warung Nako Bogor. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. 56(2):57-71.

Banten, D. 2011. Daftar Restoran dan Rumah Makan. [internet]. [diakses 24 maret 2021]. tersedia pada: http://www.Bantenculturetourism. com.

Griffin, J. 2003. Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan). Jakarta: Zifatama Publishing.

Gifari, A. M. A & Fachira, I. 2020. The influnce Servicescape and on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at One Eighty Cafe Bandung. Jurnal EMBA. 3(2):32-87.

Herwan, H. 2018. Metode Kuatitatif & Kualitatif Untuk Riset Bidang Kepariwisataan. Jakarta. Open Sciene Framework.

Juniarti, A. D. & Zulfa. 2014. Pengaruh Kondisi Ambient terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen dengan Memoderasi Gender Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Soup Ikan Taktakan Serang). Jurnal ISIP. 2(3):184-194.

*Vol.1 No.1*
*Hal 51-62*
*Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395*

Kotler, P., Kevin L., & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran, (Alih Bahasa Bob Sabran). Jakarta. Unpad Press.

Larasati, V. & Ronald, S. A. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya. Jurnal Customer Loyalty. 2(2):7-17.

Lucas, A. F. 1992. The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino. UNLV Gaming Research and Review Journal. 2(3):57-71.

Mukti, A. G. A. 2021. The Influnce Of Servicescape and Service Quality On Customer Satisfaction and Repuschase Intention One Eight Café in Bandung. Jurnal Ilmu Sosial , Politik & Humaniora. 4(1):1-9.

Meldarianda, R. & Lisa, S. H. 2010. Pengaruh Store Atmophere Terhadapa Minat Beli Ulang Pada Resort Cafe Atmophere Bandung. Jurnal Bisnis & Ekonomi (JBE). 17(2):97-108.