

JURNAL SOLUSI

Editor in Chief:

Junaidi Affan (STIE SBI Yogyakarta)

Managing Editor:

Surawan Setyabudi S (STIE SBI Yogyakarta)

Editor Board:

Frasto Biyanto (STIE YKPN Yogyakarta)

Sukhemi (Universitas PGRI Yogyakarta)

Hari Kusuma Satria Negara (UPN Yogyakarta)

Yusti Pujisari (STIE SBI Yogyakarta)

Hardoko (STIE SBI Yogyakarta)

Ilham Tri Murdo (STIE SBI Yogyakarta)

Layout Editor:

Triyan Agung Laksono (STIE SBI Yogyakarta)

Reviewer/Peninjau:

Zainal Mustafa (Universitas Islam Indonesia)

Dwipraptono Agus Harjito (Universitas Islam Indonesia)

Kadari (STIE YKP Yogyakarta)

Saifudin Zuhri (STIE SBI Yogyakarta)

Lucia Ika Fitriastuti (STIE SBI Yogyakarta)

Enita Binawati (STIE SBI Yogyakarta)

Alamat Sekretariat:

STIE SBI Yogyakarta

Jl.Ring Road Utara No.17 CondongCatur Yogyakarta

Phone 0274-887984

Email: lppmstiesbi@gmail.com

Distribusi dan Sirkulasi

Bag. Perpustakaan STIE SBI Yogyakarta

Jurnal Solusi

Volume 15, Nomor 2, Desember 2020

ISSN 1907-2376

DAFTAR ISI

- Ilham Tri Murdo,
Junaidi Affan* Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia Dari Sisi Pendapatan Nasional Pendekatan Pengeluaran ~ 111
- Rini Susilawati* Pengaruh Konsep Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Tingkat Pendapatan Pada Masa Sebelum, Awal dan New Normal Pandemi (Studi Komparasi Pada Café-Café di Minggir Yogyakarta) ~ 135
- Ch. Dini Ika Handayani* Efektifitas Pembelajaran Melalui Media Daring Ditinjau Dari Hasil Belajar Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid 19 ~ 155
- Kuswadi Rustam* Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan 27 Puskesmas di Kabupaten Mojokerto Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat ~ 169
- Yunita Fitri
Wahyuningtyas,
Nur Fitriyani* Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Maneko Digital ~ 191
- Dila Damayanti,
Maharani* Analisis Kualitas Layanan Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta) ~ 207
- Nurul Muti'ah,
Dian Retnaningdiah* Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah dan Pengetahuan Penyusunan Laporan Keuangan Terhadap Perkembangan UMKM (Studi Kasus Anggota BMW Usaha Mandiri Sakinah Yogyakarta) ~ 223

Pengaruh Konsep Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Tingkat Pendapatan Pada Masa Sebelum, Awal dan New Normal Pandemi (Studi Komparasi Pada Café-Café di Minggir Yogyakarta)

Rini Susilawati

Manajemen STIE Nusa Megarkencana
riniusstienusa@yahoo.com

Abstract

The emergence of a wave of the Covid-19 pandemic that started in Indochina which eventually hit Indonesia also hit the business world on all fronts. The thing to be grateful for is the resilience of the MSME sector which is relatively able to withstand all conditions even in unexpected conditions such as Covid-19.

This study uses a comparative method, namely: before the pandemic, the beginning of the pandemic (1-3 months), and during the new normal era with the object of a cafe cafe in Minggir, Sleman, Yogyakarta. From about 10 cafes in Minggir, only 5 cafes that meet the requirements were selected as research samples.

By using SPSS analysis it is known that for the period before the pandemic the following regression results were obtained: Service concept = $0.819 + 0.805$ (purchase decision) + 0.391 (income level), at the beginning of the pandemic: Service Concept = $0.819 = 1.470$ (Purchase Decision) + 36.1 (Income Level), and in the New Normal era: Service Concept = $6,273 + 0.364$ (Purchase Kep) + 19.55 (Income Level)

So it is found that there is a significant difference between cafe managers who use online services and social media and those who are vacuum (without social media activity) to establish communication with customers. The impact was very real even in the New Normal era.

In conclusion, cafe managers who used social media in the early days of the pandemic, in fact in the new normal era, the level of purchase and income increased by 50%, it is assumed that from the additional new customers obtained at the beginning of the pandemic due to the influence of social media

Keywords: *service concept, purchase decision, income level, social media, online*

Abstrak

Munculnya gelombang pandemi Covid-19 yang bermula di Indocina yang akhirnya melanda Indonesia juga berdampak pada dunia bisnis di semua lini. Hal yang patut disyukuri adalah ketahanan sektor UMKM yang relatif mampu bertahan dalam segala kondisi bahkan dalam kondisi yang tidak terduga seperti Covid-19.

Penelitian ini menggunakan metode komparatif, yaitu :sebelum pandemi, awal pandemi (1-3 bulan), dan saat era normal baru dengan objek kafe kafe di Minggir, Sleman, Yogyakarta. Dari sekitar 10 kafe yang ada di Minggir, hanya 5 kafe yang memenuhi persyaratan yang terpilih sebagai sampel penelitian.

Dengan menggunakan analisis SPSS diketahui bahwa untuk periode sebelum pandemi diperoleh hasil regresi sebagai berikut: Konsep pelayanan = 0.819 + 0.805 (keputusan pembelian) +0.391 (tingkat pendapatan), pada awal pandemi: Konsep Pelayanan = 0.819 = 1.470 (Keputusan Pembelian) + 36.1 (Tingkat Pendapatan), dan di era normal Baru: Konsep Layanan = 6.273 + 0.364 (Kep. Pembelian) +19.55 (Tingkat Pendapatan)

Sehingga ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antara pengelola kafe yang menggunakan layanan online dan media sosial dengan yang vakum (tanpa aktivitas media sosial) untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan. Dampaknya bahkan sangat nyata pada era New Normal.

Kesimpulannya Pengelola kafe yang memanfaatkan media sosial pada masa awal pandemi, justru pada era new normal meningkat tingkat pembelian dan pendapatannya sebesar 50%, diasumsikan dari tambahan pelanggan baru yang didapat pada masa awal pandemi karena pengaruh media sosial

Kata kunci: *konsep pelayanan, keputusan pembelian, tingkat pendapatan, media sosial, online*

A. PENDAHULUAN

Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan berbagai predikat yang dimilikinya memiliki daya tarik yang luar biasa dalam berbagai bidang. Salah satu bidang yang menonjol selain pariwisata yang terus bermunculan destinasi baru juga pertumbuhan Cafe-cafe kecil dan besar yang menyebar di seluruh wilayah Propinsi Yogyakarta. Cafe-cafe tersebut tumbuh bak cendawan di musim hujan bahkan sampai di pelosok pedesaan.

Hasil riset TOFFIN, bersama Majalah MIX MarComm SWA Media Group menunjukkan (Krtjogja.com, Rabu 21 Oktober 2020) jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2950 gerai. Jumlah ini meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1000. Angka tersebut hanya dihitung terhadap cafe-cafe yang berjarangan di kota-kota saja, belum dihitung pada

cafe-cafe kecil di level pedesaan, yang jumlahnya bisa 2x lipat dibanding Café-Caffè dengan jaringan di kota-kota besar. Café-café kecil di daerah Minggir ditemukan sekitar 11 buah café, antara lain: Omah Minggir, Gendon Café, Warung Kopi Bang Jenggot, Tongkah Kopi, Angkringan Jmart, Omah Kidul Coffè, Kopi Bonagung, Kopi Klothok 76, Angkringan Free Wifi Pojok Mewah, Semoga Coffe, Cangkir kopi Mbah Slamet, Warung HS Minggir. Café-café di pedesaan ini mulai tumbuh dari sekitar 1 dan 2 café diperkirakan mulai 5 tahun yang lalu yang akhirnya menjamur seperti sekarang ini.

Minggir adalah wilayah kecamatan dengan lokasi paling barat dan paling selatan dari Kabupaten Sleman, dengan batasan barat Sungai Progo, Timur kecamatan Godean dan Seyegan, Utara kecamatan tempel, dan Selatan Kecamatan Moyudan. Dengan kondisi alam area pertanian yang subur dan masyarakat yang relatif homogen dan kesadaran untuk belajar yang tinggi.

Dengan kondisi generasi muda terdidik ini yang biasa bergaul dengan komunitas anak-anak sekolah yang terbiasa nongkrong sambil belajar di café-café perkotaan, banyak sebagian besar dari mereka yang memiliki kreatifitas untuk mendirikan café-café ala anak muda dengan fasilitas terbatas. Hal ini direspon sangat bagus oleh kalangan muda dan bahkan semua kalangan akhirnya berminat untuk ikut menikmati wisata kuliner ala café di desa-desa untuk berkumpul dengan keluarga.

Salah satu dampak positif dari munculnya café-café yang dimotori anak-anak muda terdidik ini adalah tumbuhnya semangat enterpreuner di kalangan muda, dan karena hasilnya relatif bagus maka secara perlahan menghilangkan keinginan untuk mencari kerja di tempat orang atau intitusi formal. Secara otomatis juga mengurangi pengangguran terdidik dan meratakan pertumbuhan perekonomian sehingga tidak terpusat di perkotaan.

Merebaknya wabah pandemi Corona -19 tentu sangat berpengaruh dan membawa dampak terhadap kelangsungan café-café di pedesaan ini. Pada awal mula pandemi banyak café yang tutup, namun seiring waktu berjalan hal ini menimbulkan kreatifitas dengan pelayanan melalui online. Hal tersebut secara perlahan menimbulkan perubahan perilaku pembelian sekaligus sistem penjualan dari manajemen café agar dapat terus eksis melayani konsumen.

Hal ini menimbulkan keinginan bagi penulis untuk mengkaji secara lebih mendalam untuk mengetahui sejauh mana dampak Pandemi Corona ini berpengaruh pada konsep pelayanan café-café terhadap konsumen. Untuk itu penulis mengajukan judul penelitian **“Pengaruh Konsep Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Tingkat Pendapatan Pada Masa Sebelum, Awal dan New Normal Pandemi (Studi Komparasi Pada Café-Café di Minggir Yogyakarta)”**.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005 : 849), pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Jadi dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa saja yang ada di sekitarnya.

Hampir sama dengan pengertian KBBI di atas, adalah pendapat WJS. Poerwardaminta berpendapat bahwa pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu, baik orang maupun benda dan sebagainya yang berkuasa atau yang berkekuatan dan berpengaruh terhadap orang lain (Poerwardaminta:73)

Berdasarkan beberapa pendapat dan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah sebagai suatu daya yang ada atau timbul dari suatu hal yang memiliki akibat atau hasil dan dampak yang ada.

2. Pengertian Komparasi

Komparasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai perbandingan. Sedangkan menurut Winarno Surakhmad dalam bukunya Pengantar Pengetahuan Ilmiah (1986 : 84), komparasi adalah penyelidikan deskriptif yang berusaha mencari pemecahan melalui analisis tentang hubungan sebab akibat, yakni memilih faktor-faktor tertentu yang berhubungan dengan situasi atau fenomena yang diselidiki dan membandingkan satu faktor dengan faktor lain.

Jadi Bisa disimpulkan studi komparasi adalah sebuah suatu metode yang digunakan untuk membandingkan data-data yang ditarik ke dalam konklusi baru. Komparasi sendiri dari bahasa inggris, yaitu compare, yang artinya membandingkan untuk menemukan persamaan dari kedua konsep atau lebih.

3. Pengertian Konsep Pelayanan

Konsep pelayanan dalam sebuah bisnis sangat berpengaruh untuk kesuksesan dan kemajuan usahanya. Konsep pelayanan sebaiknya tidak harus stagnan, namun sebaiknya bersifat fleksibel.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Menurut Kotler (2004) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang konsep pelayanan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain atau di sini konsumen untuk memenuhi kebutuhan dengan tujuan akhir adalah kepuasan konsumen.

4. Pengertian Tingkat Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Sedangkan menurut (Lamb, 2008:23) Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa.

Menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dari beberapa pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Pengertian Pendapatan

Dalam sebuah bisnis, faktor pendapatan merupakan faktor penting untuk kelangsungan hidup usaha, semakin besar pendapatan maka unit bisnis akan semakin solid untuk membiayai segala pengeluaran dan biaya lain untuk operasional usaha. Begitu juga sebaliknya.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).¹ Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.² Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual.³ Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan.

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2015:23.1), pengertian pendapatan adalah: Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari pelaksanaan aktivitas entitas yang normal dan dikenal dengan sebutan yang berbeda, seperti penjualan, penghasilan jasa, bunga, dividen, royalti, dan sewa.

Soekartawi (2002:132) menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahkan sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah arus kas masuk yang berasal dari kegiatan normal perusahaan dalam penciptaan barang atau jasa yang mengakibatkan kenaikanaktiva dan penurunan kewajiban.

B. PENELITIAN RELEVAN

Sudah cukup banyak penelitian tentang pengaruh konsep Pelayanan ini dilakukan peneliti terdahulu, diantaranya yang penulis pandang relevan untuk dijadikan acuan, yaitu:

Pertama dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang) oleh Gadhang Pangenggar1, dkk. (2014). Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingkat pertumbuhan Cafe dan Restaurant di Semarang yang tinggi, masing masing Cafe dan Restaurant juga menawarkan berbagai fasilitas yang beragam untuk meningkatkan jumlah konsumen. Hal ini tentu aja akan mempengaruhi jumlah pengunjung yang akan berkunjung di Cafe ataupun Restaurant karena banyaknya pesaing di Kota Semarang. Penyedia layanan Cafe dan Restaurant harus menyiapkan strategi yang terbaik untuk menarik konsumen, karena dengan munculnya Cafe dan Restaurant baru maka konsumen menjadi semakin mempunyai banyak pilihan. Warkop Tunjang Cafe And Restaurant Semarang merupakan salah satu yang terkena dari imbas banyaknya pesaing di tahun yang semakin maju ini, dapat dilihat dari pendapatan Warkop Tunjang Semarang yang turun di 2 tahun terakhir, yaitu tahun 2013 dan 2014. Masalah dalam penelitian ini adalah faktor faktor apa yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi Warkop Tunjang Cafe And Restaurant Semarang. Yang secara khusus di fokuskan pada tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mempelajari pengaruh tiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Warkop Tunjang Cafe And Restaurant Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah Explanatory Research. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik nonprobability sampling, atau metode accidental sampling. Data hasil penelitian dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan instrumen pengumpulan data (kuesioner) sebelumnya diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Sementara analisis hasil data dilakukan melalui analisis tabel, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan analisis data melalui uji regresi sederhana disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta melalui uji regresi berganda disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan.

Kedua dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks” Oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbuck Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berada di Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Teknik pengambilan sampel

menggunakan *accidental* sampling yaitu berdasarkan kebetulan yang berarti konsumen yang membeli produk Coffee Starbucks, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator dari kualitas produk yang memiliki distribusi paling besar, yaitu keragaman produk. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya.

C. METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Warung Kopi-Warung Kopi di Minggir, yaitu: 1. Tongkah Kopi, yang berada di Desa Klisat, Sendangrejo, Minggir, Sleman, Yogyakarta, Kopi Ratan yang berada di Jl. Godean – Ngijon. 3. Gendon Café yang berada di Dusun Sembuhan, Sendangmulyo, Minggir, Sleman Yogyakarta, 4. Kopi Ombeng yang berada di dusun Sembuhan, Sedangmulyo, Minggir, 5. Omah Minggir yang berada di dusun Ngaran, sendangrejo, Minggir. Sedangkan yang menjadi Objek Penelitian adalah Pemilik/Pengelola Warung-Warung Kopi tersebut.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:61). Pada penelitian ini telah ditentukan 2 variabel, yaitu variabel bebas atau variabel independen dan variabel terikat atau dependen.

Variabel Bebas (variabel Independent) dalam penelitian ini adalah Konsep Pelayanan (disimbolkan dengan huruf Y), sedangkan Variabel Terikatnya (Variabel Dependent) ada dua yaitu: 1. Keputusan Pembelian dan dilambangkan dengan (X1), 2. Tingkat Pendapatan dan dilambangkan dengan (X2).

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Deskriptif. Menurut I Made Winartha (2006:155), **metode analisis deskriptif kualitatif** adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.

Metode penelitian ini sesuai digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah yakni obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti, dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci.

Populasi dan sampel Penelitian

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006 : 223). Populasi penelitian ini adalah seluruh Pengelola Warung Kopi di Minggir yang berjumlah sekitar 10 (sepuluh) orang, namun yang dipandang cukup layak dan memenuhi syarat berjumlah 5(lima) orang pengelola Cafe

Jenis Dan Sumber Penelitian

Penelitian ini menggunakan menggunakan dua jenis data, yaitu:

Data Primer

Dalam melakukan sebuah penelitian tentu penulis harus mempunyai sumber informasi dari data primer untuk dapat diteliti. Menurut Sugiyono (2009:137) Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Didukung oleh pendapat dari Kriyantono (2010:41) Data primer adalah data yang diperoleh oleh dari sumber pertama atau tangan pertama di lapangan. Berdasarkan pendapat yang ada, penulis menyimpulkan bahwa data primer merupakan data utama yang didapatkan langsung dari apa yang akan diteliti. Data ini diperoleh dari wawancara langsung kepada pedagang belut sebagai responden. Data primer dalam penelitian ini berisi nama, usia, tempat asal, serta jawaban dari pertanyaan yang berkaitan Konsep pelayanan pasa masa sebelum pandemi, awal pandemi dan New Normal terhadap Keputusan pembelian dan Tingkat Pendapatancafé-cafe Kopi di Minggir.

Data Sekunder

Sedangkan sumber data sekunder menurut Sugiyono (2008 : 402) adalah “Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti bukubuku, literatur dan bacaan yang berkaitan penelitian yang akan dilaksanakan. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain meliputi jumlah pedagang, data-data pribadi, serta data lain yang relevan dengan penelitian ini, serta buku-nuku literature, peraturan Daerah yang terkait dengan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi mupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna **dalam** topik tertentu.

Metode Kuesioner

Selain itu juga didukung oleh metode Kuesioner, yaitu penyerahan angket berisi butir-butir pertanyaan yang harus diisi oleh responden, disini adalah pemilik café, dan hasilnya diolah dengan SPSS 18.

Metode Observasi

Metode ini dilakukan peneliti secara langsung di lapangan dalam hal ini pada pengelola Warung-Warung Kopi sebelum melakukan wawancara kepada mereka, sehingga penulis sudah memiliki gambaran untuk diuji keakuratannya

C. PEMBAHASAN

I. Pada Masa Sebelum Pandemi

Deskripsi statistik dari Variabel Keputusan pembelian mempunyai skor 6.80 dan Standar Deviation 1.789. Untuk hasil uji deskripsi Statistik Tingkat Pendapatan mempunyai skor rata-rata 7.80 dan Standar Deviation 0.894. Sedangkan skor minimum atau terendah untuk variabel Independen Konsep pelayanan, yaitu 4, dan skor Maximum ditemukan pada Variabel Keputusan Pembelian dan juga sama dengan Variabel Tingkat Pendapatan, yaitu 8

Tabel 1.
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	5	4	8	6.80	1.789
Tingkat Pendapatan	5	6	8	7.60	.894
Valid N (listwise)	5				

Hasil Uji Pengaruh Konsep Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh Konsep Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan bantuan Program SPSS 18 dapat dilihat pada Tabel 2.

Nilai Adjusted Square sebesar 61.9 % menunjukkan bahwa Variabel Konsep pelayanan memberi nilai positif pada Keputusan pembelian sebesar 61.9%. dari Uji regresi diketahui bahwa Konsep Pelayanan sangat berpengaruh pada Tingkat Pendapatan dengan hasil skor 33.3%, sedangkan terhadap Keputusan pembelian dengan hasil skor 16.7%. Model regresi Konsep Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Tingkat Pendapatan pada Café-café di Minggir di pada masa sebelum pandemi adalah:

Regresi I

Konsep Pelayanan = 0.819 + 0.805 (keputusan pembelian) + 0.391 (tingkat pendapatan)

Nilai signifikansi Variabel Keputusan Pembelian pada tabel sebesar 0.93.3 dapat dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikans terhadap Konsep Pelayanan yang ditawarkan oleh pengelola café, jika pengelola café menawarkan konsep yang bagus sesuai dengan kebutuhan konsumen maka hasilnya juga positif. Begitu pula untuk variabel Tingkat Pendapatan memiliki skor yang sama pengaruhnya dengan Keputusan Pembelian. Sehingga bisa diartikan bahwa Variabel Keputusan Pembelian dan Tingkat Pendapatan sangat dipengaruhi oleh Variabel Konsep pelayanan dari pengelola café.

Tabel 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.900 ^a	.810	.619	1.380	.810	4.253	2	2	.190

a. Predictors: (Constant), Tkt. Pendapatan, Kep. Pembelian

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variable independen kualitas jasa dan harga (X1 dan X2), secara individual dalam menerangkan variabel dependen kepuasan (Y1)

- 1). Pengaruh Konsep pelayan terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai t hitung sebesar 0.447 < dari t tabel sebesar . 0.727
- 2). Pengaruh Konsep pelayanan terhadap Tingkat Pembelian menghasilkan nilai t hitung sebesar 0.447 < dari t tabel sebesar . 0.727

Tabel 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.875	4.881		.589	.597
	Keputusan pembelian	.313	.699	.250	.447	.685

a. Dependent Variable: Konsep Pelayanan

Tabel 4
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.250	10.680		.023	.983
Tingkat Pendapatan	.625	1.398	.250	.447	.685

a. Dependent Variable: Konsep Pelayanan

b). Uji Bersama-sama (uji F)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama terhadap variabel terikat (Y1)

- 1). Variabel Keputusan Pembelian (X1 dan X2) terhadap Konsep Ppelayanan
 Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variable terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F hitung = 2.503 dengan signifikansi sebesar $0,285 < 0,05$.

Tabel 5
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.294	2	13.147	2.503	.285 ^a
	Residual	10.506	2	5.253		
	Total	36.800	4			

a. Predictors: (Constant), Tkt. Pendapatan, Kep. Pembelian

b. Dependent Variable: Konsep Pelayanan

c). Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001).

1). **Koefisien Determinasi Keputusan Pembelian Terhadap Konsep Pelayanan**

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 18 dapat diketahuibahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0.810 . Hal ini berarti 81.10 % Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Konsep pelayanan yang ditawarkan. sedangkan sisanya 28.90% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.900 ^a	.810	.619	1.380	.810	4.253	2	2	.190

a. Predictors: (Constant), Tkt. Pendapatan, Kep. Pembelian

II. Analisis Pada Masa Awal Pandemi

Deskripsi Statistik dari Variabel Keputusan pembelian mempunyai skor rata-rata 5 dan standar deviasi 2, sedangkan tingkat Pendapatan mempunyai skor rata-rata 5.4 dan standar deviasi 1.949. Sedangkan skor minimum untuk Keputusan pembelian 3 dan maksimum 8, sama dengan Variabel tingkat Pendapatan dengan skor minimum 3 dan maksimum 8. Untuk Variabel Dependen skor minimum 2 dan skor maksimum 10

Tabel 7

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	5	2	8	4.60	2.408
Tingkat Pendapatan	5	2	8	5.20	2.280
Konsep Pelayanan	5	2	10	6.80	3.033
Valid N (listwise)	5				

Hasil uji Pengaruh Konsep Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan Tingkat Pendapatan

Nilai Adjusted Square sebesar 42.9% menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dan Tingkat Pendapatan sangat dipengaruhi oleh Konsep pelayanan yang ditawarkan oleh pengelola café. Berdasarkan uji regresi diketahui Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh Variabel Konsep pelayanan sebesar 80.5% dan Variabel Tingkat Pendapatan dipengaruhi secara positif oleh Variabel Konsep Pelayanan sebesar 39.1%. Model regresi Pengaruh Konsep Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Tingkat Pendapatan Pada Awal Pandemi, adalah:

Regresi II

Konsep Pelayanan= 0.819+ 0.361 (Keputusan Pembelian) + 1.470 (Tingkat Pendapatan)

Tabel 8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.845 ^a	.715	.429	2.292	.715	2.503	2	2	.285

a. Predictors: (Constant), Tingkat Pendapatan, Keput. Pembelian

Tabel 9
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.819	2.879		.285	.803
	Tingkat Pendapatan	1.470	1.355	1.105	1.085	.391
	Keputusan pembelian	-.361	1.283	-.287	-.282	.805

a. Dependent Variable: Konsep Pelayanan

a). Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

1) Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Konsep pelayanan menghasilkan nilai t hitung sebesar 1.901 > dari t tabel sebesar 0.727

Tabel 10

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.517	2.487		1.012	.386
	Keputusan pembelian	.931	.490	.739	1.901	.153

a. Dependent Variable: Konsep Pelayanan

2). Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Konsep pelayanan menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.666 > dari t tabel sebesar 0.727

Tabel 11
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.000	2.337		.428	.698
	Tingkat Pendapatan	1.115	.418	.839	2.666	.076

a. Dependent Variable: Konsep Pelayanan

- b). Uji Secara bersama-sama(uji F)
- 1) Variabel Keputusan Pembelian dan Tingkat Pendapatan secara bersama-sama terhadap Konsep pelayanan.
 Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap Variable Konsep Pelayanan dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 5.253 dengan signifikansi sebesar $0.285 < 0,05$.,

Tabel 12
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.294	2	13.147	2.503	.285 ^a
	Residual	10.506	2	5.253		
	Total	36.800	4			

a. Predictors: (Constant), Tingkat Pendapatan, Keputusan pembelian

b. Dependent Variable: Konsep Pelayanan

- c). Koefisien Determinasi
- Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001).
- 1). Koefisien Determinasi Keputusan pembelian dan Tingkat Pendapatan Terhadap Konsep Pelayanan
 Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 18 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.715. Hal ini berarti 71.5% % Keputusan Pembelian dan Tingkat Pendapatan dapat dijelaskan oleh Konsep Pelayanan yang ditawarkan. sedangkan sisanya 28.5 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

III. Analisis Masa new Normal

Deskripsi Statistik dari Variabel Keputusan pembelian mempunyai skor rata-rata 7.6 dan standar deviasi 2.608, sedangkan tingkat Pendapatan mempunyai skor rata-rata 8.00 dan standar deviasi 2.00. Sedangkan skor minimum untuk Keputusan pembelian 4 dan maksimum 10, sedangkan Variabel tingkat Pendapatan dengan skor minimum 6 dan maksimum 10. Untuk Variabel dependen skor minimum 6 dan skor maksimum 10.

Tabel 13

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konsep Pelayanan	5	4	10	6.60	3.130
Kep. Pembelian	5	4	10	7.60	2.608
Tkt. Pendapatan	5	6	10	8.00	2.000
Valid N (listwise)	5				

Tabel 14

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.845 ^a	.715	.429	2.292	.715	2.503	2	2	.285

a. Predictors: (Constant), Tkt. Pendapatan, Kep. Pembelian

Hasil uji Pengaruh Konsep pembelian terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa New Normal (tabel 14) Nilai Adjusted Square sebesar 42.9 % menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dan Tingkat Pendapatan sangat dipengaruhi oleh Konsep pelayanan yang ditawarkan oleh pengelola café. Berdasarkan uji regresi (tabel 15) diketahui Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh Variabel Konsep pelayanan sebesar 69.8% dan Variabel Tingkat Pendapatan dipengaruhi secara positif oleh Variabel Konsep Pelayanan sebesar 20.7%, sisanya dipengaruhi variabel yang lain. Model regresi Pengaruh Konsep Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Tingkat Pendapatan Pada Awal Pandemi, adalah

Regresi III

$$\text{Konsep Pelayanan} = 6.273 + 0.364 (\text{Kep. Pembelian}) + 19.55 (\text{Tingkat Pendapatan})$$

Tabel 15
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.273	3.149		-1.992	.185
	Tingkat Pendapatan	19.55	1.060	1.249	1.844	.207
	Keputusan pembelian	.364	.813	-.303	-.447	.698

a. Dependent Variable: Konsep Pelayanan

Nilai signifikansi Variabel Keputusan Pembelian pada tabel sebesar 0.185 dapat dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikans terhadap Konsep Pelayanan yang ditawarkan oleh pengelola café, semakin bagus dan kreatif serta sesuai dengan kebutuhan konsumen maka hasilnya juga positif. Begitu pula untuk variabel Tingkat Pendapatan memiliki skor 0.698 menunjukkan bahwa Tingkat Pendapatan sangat dipengaruhi oleh Konsep Pelayanan yang ditawarkan oleh pengelola café.

a). Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

1) Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Konsep pelayanan menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.461 > dari t tabel sebesar 0.727

Tabel 16
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.559	2.466		-6.32	.572
	Keputusan pembelian	1.074	.310	.894	3.461	.041

a. Dependent Variable: Konsep Pelayanan

2.) Pengaruh Tingkat Pendapatan terhadap Konsep pelayanan menghasilkan nilai t hitung sebesar 5.809 > dari t tabel sebesar 0.727

Tabel 17

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.400	2.117		-2.551	.084
	Tingkat Pendapatan	1.500	.258	.958	5.809	.010

a. Dependent Variable: Konsep Pelayanan

b). Uji Secara bersama-sama(uji F)

1) Variabel Keputusan Pembelian dan Tingkat Pendapatan secara bersama-sama terhadap Konsep Pelayanan Pada Masa New Normal

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap Variable Loyalitas dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 12.475 dengan signifikansi sebesar $0.74 < 0,05$.,.

Tabel 18

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.291	2	18.145	12.475	.074 ^a
	Residual	2.909	2	1.455		
	Total	39.200	4			

a. Predictors: (Constant), Keputusan pembelian, Tingkat Pendapatan

b. Dependent Variable: Konsep Pelayanan

c). Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001).

1) **Koefisien Determinasi Keputusan pembelian dan Tingkat Pendapatan Terhadap Konsep Pelayanan**

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 18 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2 square) yang diperoleh sebesar 0.926. Hal ini berarti 92.6% % Keputusan Pembelian dan Tingkat Pendapatan dapat dijelaskan oleh Konsep pelayanan yang ditawarkan. sedangkan sisanya 7.4 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 19

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.962 ^a	.926	.852	1.206	.926	12.475	2	2	.074

a. Predictors: (Constant), Keputusan pembelian, Tingkat Pendapatan

D. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan hasil bahwa Konsep Pelayanan membawa pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian dan Tingkat Pendapatan pada Masa sebelum pandemi, pada masa awal pandemi dan pada era New Normal. Bahkan berdasarkan hasil wawancara beberapa pengelola café yang menerapkan konsep pelayanan online pada masa awal pandemi, justru mengalami Keputusan pembelian dan Tingkat Pendapatan yang lebih besar sampai dengan 50% dibanding sebelum masa pandemi. Hal ini diperkirakan karena adanya tambahan pelanggan yang baru karena info dari media sosial dan pelayanan online

REFERENSI

Alwi Hasan, dkk. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka

Arikunto, Suharsimi, (2010), Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi , Jakarta : Rineka Cipta,

G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh

I Made Wirartha (2006:39) Wirartha, I Made. 2006. Metode Penelitian SosialEkonomi. Yogyakarta: Andi Offset

Ikatan Akuntansi Indonesia. 2015. PSAK 55 (Revisi 2015) : InstrumenKeuangan : Pengakuan dan Pengukuran. Jakarta : IAI

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium (edisi Bahasa Indonesia, penerjemah Hendra Teguh, dkk). Jkarta: Prehallindo

Kotler, Philip, (1997), Marketing Management: Analysis Planning, Implementation, and Control, 9thEd . ‘Englewood Cliff. NJ. Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip, (2004), Marketing Management: Analysis Planning, Implementation, and Control, 9thEd . NJ. Prentice Hall, Inc

Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisaso, komunikasi pemasaran. Jakarta: Kencana

- Moh. Natsir (2011) Metode penelitian, Cetakan 6 Bogor, Ghalia, Indonesia
- Oliver, Richard L, (2008), Satisfaction, A Behavioral Perspective On The Customer, Mc Graw-Hill Companies inc : New York.
- Porter, M (1993), Competitive Advantage, The Free Press, New York
- Poerwadarminta W.J.S. 1986. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Soekartawi.2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 238 hal
- Supriyanto (2003), Manajemen Pendidikan, Malang: Universitas Negri Malang
- Tjiptono, Fandy. 2008. Service Manajement Mewujudkan Layanan Prima.,: Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi, (1997), Total Service Quality, Yogyakarta: Andy Offset,
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Winarno, Surakhmad. (2004), Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, dan Teknik. Bandung: Tarsito
- Jurnal**
- Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016)Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks
- Wahyu Hidayat.dkk (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan fasilitas terhadap Keputusan pembelian (Studi kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and and Restaurant” Semarang