

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi pada Starbucks Semarang)

Lurensia Vinda W

Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Diponegoro
Kampus Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang
E-mail: vindawidi@gmail.com,

ABSTRAK

Minum kopi yang berkembang menjadi gaya hidup membuat bisnis kedai kopi berkembang dengan cepat. Starbucks, brand kedai kopi global memasuki pasar Indonesia dan menjadi pilihan banyak konsumen. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat membeli ulang konsumen terhadap suatu produk. Objek penelitian yang dipakai adalah kedai kopi Starbucks yang berada di Semarang.

Sampel penelitian ini adalah konsumen kedai kopi Starbucks Semarang, sejumlah 100 orang. Metode yang dipakai adalah regresi linier berganda yang dijalankan dengan perangkat lunak SPSS 17 for Windows, hasil uji tersebut digunakan untuk menganalisis data. Dimensi yang dipakai pada variabel kualitas pelayanan adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti langsung, dan empati. Dimensi performa, estetika dan kualitas yang dipersepsikan digunakan variabel kualitas produk Starbucks yang berupa minuman.

Hasil studi pada Starbucks Semarang menunjukkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, minat beli ulang, Starbucks

1. PENDAHULUAN

Minum kopi di kedai kopi telah menjadi suatu gaya hidup di Indonesia, tidak hanya sekedar minum kopi, kegiatan seperti *meeting*, mengerjakan tugas, atau bisnis biasa dilakukan di kedai kopi. Hal ini didukung oleh pendapat Renald Kasali, seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, di mana *coffee shop* menjadi tempat kongkow yang amat diminati” (2008:27). Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. Menurut Adi W. Taroepratjeka, konsultan kopi di Indonesia, menyatakan bahwa hampir semua sudut kota dipastikan terdapat warung kopi. Pengunjung akan menghabiskan waktu di

warung kopi untuk menikmati secangkir kopi, kue-kue, serta berbincang-bincang. Situs berita *online swa.co.id* menyebutkan Asia’s Top 1000 Brands menobatkan Starbucks® sebagai salah satu dari 10 brand terdepan di Indonesia menurut laporan yang diterbitkan oleh The Nielsen Company dan Campaign Asia-Pacific. Menduduki peringkat ke-10 di Indonesia untuk tahun 2012, Starbucks® adalah satu-satunya brand F&B yang masuk dalam daftar 10 brand terdepan, menjadikannya brand F&B yang paling dikenal di Indonesia. Berdasarkan data dan uraian di atas, penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen di Starbucks Semarang.

2. RUMUSAN MASALAH

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli ulang pada konsumen di Starbucks Semarang dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang dipilih, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk. Oleh karena itu, berdasarkan pada masalah penelitian tersebut, maka disimpulkan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Starbucks Semarang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Starbucks Semarang?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Starbucks Semarang?

3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada konsumen di Starbucks Semarang.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada konsumen di Starbucks Semarang.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen di Starbucks Semarang.
4. Memberikan saran dan usulan perbaikan kepada Starbucks Semarang.

4. TINJAUAN PUSTAKA

4.1 Kualitas

Crosby (1979) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan, ia melakukan pendekatan pada transformasi budaya kualitas. Setiap orang yang ada dalam organisasi dilibatkan dalam proses dengan menekankan pada kesesuaian

dengan persyaratan individual. Proses ini berlangsung secara *top down*. Konsep *zero defect* atau tingkat kesalahan nol merupakan tujuan dari kualitas. Konsep ini mengarahkan pada tingkat kesalahan produk sekecil mungkin, bahkan sampai tidak terdapat kesalahan. Kotler (1997) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Definisi ini menekankan pada fokus pelanggan. Tidak satupun definisi dari para ahli kualitas tersebut yang sempurna. Namun dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa persamaan, yakni adanya unsur-unsur sebagai berikut:

- a) Kualitas dimaksudkan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b) Kualitas meliputi produk, jasa, manusia proses dan lingkungan.
- c) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis, yang selalu berubah (*moving target*).

4.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Lovlock, 1988). Menurut (Zeithaml, 1988) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2000) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian terdapat faktor utama kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Kesesuaian kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen dengan

apa yang menjadi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan, begitu juga jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan (Shelton, 1977 dalam Harun 2006).

Service quality merupakan instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Parasuraman, et.al (1988), mengidentifikasi 5 (lima) dimensi pokok tentang kualitas pelayanan. Dimensi pokok tersebut adalah :

1) Tangibles (Bukti Langsung)

Meliputi penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan.

2) Reliability (Keandalan)

Kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga pelanggan dapat mempercayai dan mengandalkannya.

3) Responsiveness (Daya Tanggap)

Kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan cepat

4) Assurance (Jaminan)

Pemahaman dan sikap kesopanan dari karyawan (*contact personnel*) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya.

Dimensi assurance terdiri dari empat subdimensi, yaitu:

a. Competence

Keahlian dan keterampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasanya kepada pelanggan.

b. Credibility

Kejujuran dan tanggung jawab pihak penyedia jasa sehingga pelanggan dapat mempercayai pihak penyedia jasa.

c. Courtesy

Etika kesopanan, rasa hormat, dan keramahan pihak penyedia jasa kepada pelanggannya pada saat memberikan jasa pelayanan.

d. Security

Rasa aman, perasaan bebas dari rasa takut serta bebas dari keragu-raguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada pelanggannya.

5) Empathy (Empati)

Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

Dimensi empati terdiri dari tiga subdimensi, yaitu:

a. Acces

Tingkat kemudahan untuk dihubungi atau ditemuinya pihak penyedia jasa oleh pelanggan.

b. Communication

Kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalu menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan dan pihak penyedia jasa selalu mau mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan.

c. Understanding Customer

Usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenal pelanggan beserta kebutuhan-kebutuhannya.

Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat

menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Parasuman *et.al.*, (1990) telah menyusun suatu model konseptual dari kualitas pelayanan yang menggambarkan kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak dalam penyerahan produk/jasa. Untuk mencapai tingkat *excellence*, karyawan harus dilatih dan memiliki ketrampilan. Didukung dengan ruangan dan suasana kerja yang nyaman, maka karyawan dapat bekerja secara profesional dan selalu mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, karyawan memerlukan persiapan, perhatian, dan komitmen yang tinggi dari segenap unsur perusahaan. Hubungan dengan pelanggan dapat dikelola dengan memperhatikan tiga kegiatan, yaitu: (1) *internal marketing*, (2) *external marketing*, (3) *interactive marketing*. Ketiga aktivitas ini pada dasarnya berkaitan dengan persiapan, pelaksanaan dan interaksi pelayanan prima yang diberikan kepada pelanggan (Soehadi, 2003).

4.1.2 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2006). Sedangkan kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kemudahan dalam pengemasan dan penggunaan dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997)

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu

usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Terdapat delapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan Garvin dalam Yamit (2004) yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, yaitu :

Setelah paham terhadap definisi dari kualitas, maka selanjutnya kita harus mengetahui apa saja yang termasuk dalam dimensi kualitas. Menurut Garvin (dalam Garperz, 1997:3), mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisa karakteristik kualitas suatu barang, yaitu sebagai berikut.

a. Performa (*performance*)

Perfoma berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat hendak membeli suatu produk.

Contoh: performansi dari TV berwarna adalah memiliki gambar yang jelas; performansi dari produk mobil adalah akselerasi, kecepatan, kenyamanan, dan pemeliharaan.

b. Keistimewaan (*features*)

Merupakan aspek penting yang kedua yang dapat menentukan kualitas suatu produk. Dimensi ini juga bisa menambah fungsi dasar, yakni yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

Contoh: ponsel Blackberry memiliki fitur unggulan seperti Blackberry

Messenger (BBM) yang tidak dimiliki oleh ponsel dengan merek lain.

c. Keandalan (*reliability*)

Hal ini berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara normal dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang mencerminkan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

d. Konformansi (*conformance*)

Konformansi berkaitan dengan tingkat kesesuaian suatu produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau produsen dari produk tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan. Karakteristik ini mengukur banyaknya atau persentase produk yang gagal memenuhi serangkaian standar produk yang telah ditetapkan dan karena itu perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki. Sering disebut sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*conformance to requirement*).

e. Daya tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan seberapa lama usia dari produk tersebut dapat digunakan.

Contoh: ponsel Nokia biasanya lebih tahan lama dari pada ponsel-ponsel merek China.

f. Kemampuan Pelayanan (*service ability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

Contoh: saat ini banyak perusahaanyang memberikan pelayanan perawatan atau perbaikan mobil sepanjang hari (24 jam).

g. Estetika (*aesthetics*)

Estetika adalah karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

Contoh: kaos oblong akan lebih indah dan menarik jika di tambah ornamen-ornamen batik di pinggir-pinggir kaos.

h. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived quality*)

Karakteristik ini bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name-image*).

Contoh: seseorang akan membeli produk elektronik merek Sony karena memiliki persepsi bahwa produk-produk bermerek Sony adalah produk yang berkualitas, meskipun orang itu belum pernah menggunakan produk-produk bermerek Sony.

Produk yang berkualitas ditentukan oleh pelanggan, bukan dari produsen. Setelah pelanggan melakukan pembelian mereka akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah produk yang dibeli dan dikonsumsinya itu sesuai dengan harapannya atau tidak.

4.2 Minat Beli Ulang

Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli produk tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk tersebut. Pembelian produk baru selalu dimulai dengan pembelian pertama, yaitu adanya keinginan untuk melakukan pembelian yang pertama kali karena

terdapat faktor ingin mencoba produk baru tersebut (Lindawati, 2005 dalam Kurniawati, 2009)

Cobb-Walgreen, Ruble, dan Donthu (1995) mendefinisikan niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi, jika seseorang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang tersebut akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari

suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, et.al., 1992).

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lainnya terhadap merek produk tersebut, sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen terkait kualitas dan performa produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut. Menurut Griffin (2002) konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala,
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama,
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

4.3 REGRESI LINIER BERGANDA

Regresi berganda merupakan analisis regresi yang dilakukan antara satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas secara bersama-sama. Rumus yang digunakan untuk dua variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk adalah (Suharyadi dan Purwanto, 2004):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots\dots (2.8)$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kualitas Produk

a = Bilangan Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

b₂ = Koefisien Regresi Kualitas Produk

5. METODOLOGI PENELITIAN

5.1 Deskriptif Responden

Data deskriptif adalah data yang dapat memberikan beberapa informasi tentang keadaan responden yang dijadikan objek penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

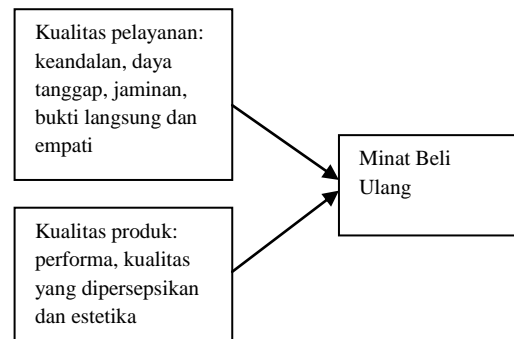
Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	51	51 %
Wanita	49	49%
TOTAL	100	100 %

Selain jenis kelamin, diperoleh data usia para responden yang rata-rata berada dalam usia produktif, usia termuda responden adalah 16 tahun dan yang tertua adalah 56 tahun, dan responden berusia 24 tahun adalah yang terbanyak.

5.2 MODEL KONSEPTUAL

Model konseptual yang dijadikan dasar dalam penelitian ini merupakan hasil pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas

pelayanan dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.



Gambar 1. Model Konseptual

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Penentuan Jumlah Sampel

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2001) untuk analisis multivariate seperti analisis regresi linier berganda, maka jumlah sampel minimal ditetapkan sebesar 10 x jumlah variabel penelitian. Jika sesuai dengan pendapat tersebut maka sampel yang dibutuhkan sebanyak 30 sampel. Akan tetapi, menurut Hair et al (1995), yaitu ukuran sampel minimum dalam penelitian sebanyak 100 responden. Sehingga pada penelitian ini, sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden.

6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten (Ghozali, 2005).

Uji validitas dihitung setiap variabelnya. Untuk nilai r pada penelitian ini, untuk taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% (0,05) dan jumlah responden N = 30, maka nilai r tabel adalah 0,361.

6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji apakah model tersebut dapat diselesaikan dengan model regresi. Langkah pertama dengan uji Normalitas.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tidak lolos salah satu uji, dilakukan penambahan data (Suliyanto, 2009).

Pada penelitian ini terdapat 3 regresi yang harus diuji asumsi klasik terlebih dahulu. Regresi yang pertama faktor dalam kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap minat beli ulang. Regresi kedua faktor dalam kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat beli ulang. Regresi yang ketiga pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Ketiga persamaan regresi tersebut dinyatakan lolos uji asumsi klasik.

6.4 Faktor yang Berpengaruh pada Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Kopi Starbucks

Variabel kepuasan pelanggan diukur dari 5 dimensi yaitu Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Bukti Langsung (*Tangibles*), dan Empati (*Emphaty*). Pengaruh setiap dimensi tersebut berdasarkan pengolahan dengan *Software SPSS 17* didapatkan hasil sebagai berikut :

$$Y_1 = 22,001 - 0,151 X_1 + 0,134 X_2 + 0,204 X_3 + 0,228 X_4 - 0,180 X_5$$

Keterangan :

Y_1 = Minat beli ulang

X_1 = Keandalan

X_2 = Daya tanggap

X_3 = Jaminan

X_4 = Bukti langsung

X_5 = Empati

Berdasarkan persamaan regresi dan diatas, dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi

tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Namun dari nilai yang ditunjukkan dapat disimpulkan urutan dimensi yang memiliki pengaruh paling besar, dimensi Bukti Langsung memiliki nilai yang paling besar dibandingkan dengan keempat dimensi lain. Konsumen dapat melihat langsung kinerja para karyawan secara fisik dengan menjaga kebersihan, kerapian dan kenyamanan di toko serta penampilan karyawan dan toko yang menyenangkan. Kemudian dimensi Jaminan adalah Starbucks dapat membuat konsumen merasa yakin bahwa Starbucks memberikan pelayanan yang baik melalui sikap yang diberikan oleh karyawan. Di dalam dimensi ini terdapat rasa aman dalam bertransaksi, kejujuran, dan sikap maupun tutur kata karyawan.

Dimensi yang paling berpengaruh selanjutnya adalah dimensi daya tanggap yaitu kepekaan karyawan akan kesulitan yang dialami oleh konsumen sehingga langsung dapat dengan cepat dan sigap membantu konsumen. Hal tersebut menjadi sangat penting bagi konsumen, karena konsumen akan merasa nyaman dan puas dengan tindakan karyawan yang cepat tanggap. Konsumen akan merasa puas jika dirinya dilayani dengan baik apalagi ketika mengalami kesulitan dan dengan demikian konsumen akan memiliki minat beli ulang di Starbucks.

Dimensi keandalan dan empati adalah dimensi yang pengaruhnya bersifat negatif terhadap minat beli ulang. Dimensi keandalan yang diukur adalah kemampuan memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sesuai dengan yang dijanjikan namun ternyata dimensi ini tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Dimensi empati adalah dimensi yang mengukur seberapa jauh dapat menjawab kebutuhan konsumen seperti

kemampuan karyawan menyampaikan informasi kepada konsumen dan pemahaman akan kebutuhan konsumen, namun ternyata hal tersebut tidak menjamin konsumen akan memiliki minat beli ulang di Starbucks.

Berdasarkan hasil uji hipotesis t dan F, didapat hasil bahwa faktor-faktor dalam kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada minat beli ulang, baik secara individu maupun secara bersama-sama. Hal ini juga sama dengan hasil regresi linier antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan yang disukai konsumen tidak menjamin konsumen tersebut memiliki minat beli ulang dan memiliki kemungkinan untuk memilih membeli di kedai merek lain.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, didapatkan hasil R^2 sebesar 0,087 yang artinya kelima dimensi kualitas pelayanan di atas mempengaruhi minat beli ulang di Starbucks sebesar 8,7%, sedangkan 91,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan tidak dapat dijadikan faktor yang baik untuk mewakili minat beli ulang konsumen. Berdasarkan persamaan regresi juga dapat dilihat bahwa konstanta bernilai 22,001, yang berarti jika kelima dimensi kepuasan pelanggan tidak ada atau tidak memiliki nilai, maka minat beli ulang konsumen tetap bisa naik tanpa kelima dimensi tersebut.

6.5 Faktor yang Berpengaruh pada Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Kopi Starbucks

Variabel Kualitas Produk terdiri dari tiga dimensi yang diambil, yaitu performa, kualitas yang dipersepsikan dan estetika. Berdasarkan hasil pengolahan dari SPSS

17 maka didapatkan persamaan regresi seperti berikut:

$$Y_2 = 13,895 - 0,084 X_1 + 0,575 X_2 + 0,961 X_3$$

Keterangan :

Y_2 = Minat beli ulang

X_1 = Performa

X_2 = Kualitas yang dipersepsikan

X_3 = Estetika

Dari persamaan regresi di atas, terlihat bahwa dimensi estetika memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli ulang, tampilan peoduk yang menarik untuk dilihat dan diminum memiliki arti yang cukup penting untuk para konsumen kembali membeli produk Starbucks. Dimensi kedua yang berpengaruh pada minat beli ulang adalah kualitas yang dipersepsikan, ketika seseorang melihat Starbucks, persepsi yang dimiliki adalah produk minuman yang sudah pasti enak unruk diminum dan memiliki citra yang sudah terbentuk dan melekat di pikiran para konsumen.

Dimensi yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah dimensi performa produk. Karena dengan masuk ke Starbucks para pelanggan sudah merasa terjamin dengan rasa minuman yang diterima seperti pada dimensi kualitas yang dipersepsikan.

Ketiga dimensi tersebut, mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Starbucks sebanyak 28,3% dan sisanya 71,7% peningkatan minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil ini didapatkan dari perhitungan koefisien determinasi atau R^2 . Nilai konstanta dari persamaan regresi ini adalah 13,895, yang artinya minat beli konsumen akan tetap naik, meskipun Starbucks tidak memiliki performa, kualitas yang dipersepsikan dan estetika pada produk yang dijual.

6.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Kopi Starbucks

Berdasarkan hasil pengolahan, didapatkan persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = 11,424 + 0,024 X_1 + 0,336 X_2$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kualitas Produk

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Konsumen lebih mementingkan kualitas produk yang diterima daripada pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil uji t, didapatkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang sebanyak 21,6% dan sisanya 78,4% dipengaruhi oleh hal lain diluar kualitas pelayanan dan kualitas produk. Faktor-faktor lain tersebut adalah persepsi atau penilaian pelanggan terhadap Starbucks, daya saing dari gerai merek lain, harga produk, lokasi, promo yang diberikan, faktor kepercayaan pelanggan, dan faktor pemberian pelayanan yang dapat membuat pelanggan berkesan (*experiential marketing*) (Darmawan, 2008).

7. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, yang dapat menjawab tujuan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a. Faktor yang paling berpengaruh dalam kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Starbucks dari pengaruh yang paling besar sampai

paling kecil yaitu Bukti Langsung (*Tangibles*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*). Kualitas pelayanan tetap berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Starbucks walaupun pengaruh yang diberikan tidak signifikan

- b. Faktor yang paling berpengaruh dalam kualitas produk terhadap minat beli ulang di Starbucks adalah estetika, kualitas yang dipersepsikan dan performa. Kualitas produk yang diberikan Starbucks memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
- c. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Starbucks sebesar 21,6% dan sisanya adalah faktor lain diluar penelitian ini.
- d. Variabel kualitas pelayanan seharusnya berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini, hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan Starbucks kurang istimewa dan menarik dengan model *self service* yang perlu mengantre untuk memesan minuman dan mengambil sendiri minuman yang sudah dipesan dan konsumen yang datang ke gerai untuk menikmati kualitas produk yang mereka beli daripada pelayanan yang diberikan oleh Starbucks.

7.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, adalah sebagai berikut :

- a. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang untuk semakin menyempurnakan pemahaman tentang minat beli ulang.
- b. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak sehingga hasil yang didapat bisa lebih baik.
- c. Starbucks sudah memiliki kekuatan dalam produknya yang dapat menarik minat konsumen untuk datang dan membeli kembali, walaupun dalam penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh, namun akan lebih baik jika kualitas pelayanan yang sudah baik dan sesuai standar perusahaan dipertahankan dan ditingkatkan supaya konsumen memiliki minat beli ulang lalu menjadi konsumen yang loyal kepada Starbucks.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. *"SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality"*. Journal of Retailing. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bayhaqi, Yuzza. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Minat Membeli Ulang (Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang)*.
- Brahma Ratih, A. Ida. 2006. *"Pengaruh Kinerja Produk Pelayanan dan Sumber Daya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya."*
- Cobb-Walgren, Cathy, Chyntia A.Ruble, dan Naveen Donthu. 1995. *"Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent"*. Journal of Advertising, 24 (3), pp.25-40.
- Cooper, D.R., & Emory, C.W. 1998. *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Cronin, J.J. and S.A. Taylor. 1992. *"Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension"*, Journal of Marketing, Vol. 56 (July), pp. 55-68.
- Darmawan, Rahmat. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Loyalitas Pelanggan Hypermarket Giant Taman Yasmin Bogor*. Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Dodds, William B; Monroe, Kent B; Grewal, Dhruv. 1991. *"Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Products Evaluations"*. Journal of Marketing research, Vol.28 (August) pg.307-319.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, D.A. 1988. *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Ghazali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. 2002. *Customer*

- Loyalty How to Earn it, How to Keep it*. Singapore: Lexington Books.
- Husein, Umar. 2003. *Riset Sumber Daya Manusia dalam organisasi*, cetakan Ketiga. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 (edisi ke-8)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kurniawan, Iwan. B.S. Saryono, dan M.D. Bambang. 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Kurniawati, Dyah. 2009. *Studi Tentang Sikap Terhadap Merek Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang*.
- Kusumah, RZ. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang*.
- Lamb, Charles W. dkk. 2001. *Pemasaran (Edisi Pertama)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher. 1988. *Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources*. London: Prentice Hall Int Inc.
- Naik, C.N. Krishna, Gantasala V. Prabhakar, dan Swapna Bhargavi Gantasala. (2010). "Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing." *European Journal of Social Sciences* – Volume 16, Number 2, p. 231-242.
- Rajawali, Syahnan. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Konsumen Carrefour di Kota Medan*. Tesis Sekolah Pascasarjana, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Shelton, Ken. 1997. *In Search of Quality*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. Second edition. New York: Jhon Willey & Sons, Inc.
- Sugiyono. 2001. *Statistik Nonparametrik untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2009. *Uji Asumsi Klasik*. <http://management-unsoed.ac.id> diakses tanggal 1 Agustus 2015.
- Tjiptono, Fandhy. 2000. *Manajemen Jasa, Edisi pertama*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandhy. 1997. *Strategi Pemasaran (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman, Indrianawati., Adhitya Arnando, Rizky. 2006. *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Repurchase melalui Trial dengan Moderasi Fear of Losing Face pada Sogo Department Store Surabaya*.
- Walpole, Ronald. E. dan Raymond H. Myers. 1995. *Ilmu Peluang dan Statistika untuk Insinyur dan Ilmuwan*. Penerbit ITB. Bandung.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and

Synthesis of Evidence,” Journal of Marketing, Vol 52 July.

Zeithaml, Valerie, AA Parasuraman dan Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*. New York.

-----<http://www.life.viva.co.id> diakses tanggal 1 Juni 2015.

-----<http://www.seputarsemarang.com> diakses tanggal 1 Juni 2015.

-----<http://www.swa.co.id> diakses pada tanggal 1 Agustus 2015