



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG STARBUCKS COFFEE MALL KELAPA GADING

Christopher Handika

(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Lily Harjati, Ir., M.M.

(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

ABSTRAK

Christopher Handika / 22120415 / 2016 / Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading / Lily Harjati, Ir.,MM

Seiring dengan berubahnya zaman yang mengikuti pengaruh globalisasi, memberikan dampak terhadap gaya hidup sehari – hari. Menikmati kopi di *Coffee Shop* merupakan salah satu gaya hidup yang timbul dari pengaruh globalisasi tersebut. *Coffee Shop* yang ada saat ini saling bersaing untuk menawarkan berbagai macam produk dan fasilitas. Dalam penelitian ini, penulis memilih *Coffee Shop* yang cukup dikenal oleh masyarakat yaitu Starbucks Coffee. Meningkatnya pesaing setiap tahunnya, membuat Starbucks semakin sulit untuk mempertahankan konsumennya. Hal ini disebabkan oleh karakteristik masyarakat yang dinamis dan beragam sehingga mengharuskan perusahaan – perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan pembaharuan produk terus menerus.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan berupa barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Jasa atau pelayanan merupakan seluruh aktifitas, tindakan, kinerja ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud, yang dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain, dan tidak mengakibatkan kepemilikan akan sesuatu atau apapun. Keputusan pembelian merupakan sebuah pilihan konsumen untuk membeli atau menggunakan sebuah produk dari berbagai alternatif produk yang ada.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari uji signifikansi simultan (Uji F), uji signifikansi individual (Uji t) dan uji koefisiensi determinasi (uji R Square).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada Starbucks Coffee Mall

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber;

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kelapa Gading, yang artinya semakin tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan maka hasil dari pembelian ulang konsumen juga akan lebih tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari uji koefisiensi determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pembelian ulang konsumen terhadap Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 42,3 %, sedangkan sisanya sebesar 57,7 % dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan hasil analisis uji t dan uji F yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan baik parsial maupun bersama – sama, memberikan dampak positif yang signifikan kepada pembelian ulang Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading.

ABSTRACT

Christopher Handika / 22120415 / 2016 // The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Repeat Purchase at Starbucks Coffee / Lily Harjati, Ir., MM

Along with the changing of ages, Globalization gives a big impact in humans' lifestyle. Drinking coffee in coffee shop is one of the impacts from globalization era. Nowadays coffee shops are competing one to another to offer various kind of coffee and facilitate that they can give to the customer. In this research, the writer chooses Starbucks Coffee, one of the famous coffee shops. The increasing of competitors each year makes Starbucks Coffee face the difficulty to maintain their customers. This problem happens because the characteristic of the society which are dynamic and diverse/variety that push the companies to make innovation and recondition their product continuously.

Products are everything that offered to customers in form of goods and services which could satisfy needs as well as desire of customers. Service is a whole activity, act, performance or benefits which is basically intangible, that can be given from one party to another, and did not give result in possession of anything. Purchase decision is a consumers' choice to buy or use a product from various alternatives product.

This research used quantitative research with description method. The writer used questionnaire to collect the data. Analysis methods used for this research are descriptive analysis, classic assumption test, and double linear regression which contained F test, t test, and R square test.

This research shows that product quality and service quality gives significant impact to consumer repeat purchase to Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading, which means the higher quality of product and service, the result of consumer repeat purchase decision will also be higher.

Based on the results of this research that acquired from R.Square shows that the customers repeat purchase decision to Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading can be explained by the quality of the product and service 42,3%, otherwise the rest of it (57,7%) explained by the other variable. Based on the result of the t test and F test that has been done,



We get the conclusion that the quality of product and service gives significant positive impact towards repeat purchase decision to Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, telah muncul berbagai macam bentuk bisnis seiring dengan berkembangnya jaman, teknologi dan arus globalisasi. Seringkali orang yang sudah memiliki sebuah bisnis yang mapan akhirnya lupa tentang pentingnya inovasi yang harus dilakukan secara terus menerus. Dapat dikatakan bahwa bisnis yang terus melakukan inovasi adalah bisnis yang terdepan dan berhasil. Sama halnya dengan kehidupan yang selalu berganti tantangan dari hari ke hari, begitu juga yang terjadi pada dunia bisnis. Bila hari ini suatu bisnis menjadi pemimpin dalam sebuah pasar yang telah ditentukan, belum tentu akan bertahan selamanya. Persaingan dalam bisnis sangatlah ketat. Pesaing-pesaing baru terus bermunculan setiap hari. (Sumber : <http://netpreneur.co.id/>).

Kota Jakarta merupakan tempat yang padat penduduk. Kondisi inilah yang menjadikan Jakarta sebagai tempat yang berpotensi untuk membuka suatu bisnis. Masyarakat yang memiliki beragam kebutuhan menjadi faktor utama untuk membuka suatu bisnis baru. (Sumber : <https://infopeluangusaha.org/>). Kepadatan dan tingkat arus kesibukan yang tinggi menimbulkan berbagai macam masalah mulai dari beban hidup keseharian, beban tugas, beban kerja, dan yang lainnya. Kebanyakan tempat yang dipilih untuk melepaskan kepenatan tersebut adalah kedai kopi atau *coffee shop* yang memiliki ciri khas tersendiri. (Sumber : <http://www.kompasiana.com/>).

Kedai kopi atau *coffee shop* merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Banyak dari masyarakat di kota besar yang lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi atau *coffee shop* dibanding membuatnya sendiri di rumah. Bahkan menikmati kopi di kedai kopi atau *coffee shop* telah menjadi kebiasaan dan lama kelamaan menjadi sebuah *lifestyle* atau gaya hidup. (Sumber : <http://www.kompasiana.com/>). Kedai kopi yang dijadikan sebagai tempat nongkrong, meeting atau sekedar bersantai bersama teman sambil minum segelas kopi merupakan kebiasaan yang tidak akan pernah hilang pada masyarakat Indonesia. Hal inilah yang menarik para pelaku bisnis untuk melirik usaha kedai kopi atau *coffee shop*. (Sumber : <http://wirabisnis.com/>).

Harga bukan lagi menjadi suatu masalah utama bagi masyarakat yang memiliki gaya hidup tersebut, mereka tidak menahan untuk mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan kualitas kopi yang terbaik. (Sumber: www.foodservicetoday.co.id). Kualitas kopi yang baik ditambah dengan susana yang nyaman dan didukung dengan desain interior maupun eksterior yang unik serta tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik live, wifi, pilihan menu yang berkualitas, serta pelayanan yang memuaskan, tentu akan menjadi sebuah bahan pertimbangan bagi para konsumen untuk memilih kedai kopi atau *coffee shop* mana yang akan dikunjunginya. (Sumber : <http://majalah.ottencoffee.co.id/>).



Persaingan bisnis yang ketat khususnya di industri *food and beverages* mengharuskan para pengelola bisnis untuk selalu menghadirkan konsep – konsep baru dan menghadirkan menu – menu inovatif agar dapat mempertahankan konsumen. (Sumber : <http://bisnisukm.com/>).

Beberapa strategi seperti melakukan *branding*, mencari variasi produk, menciptakan inovasi baru, dan melakukan promosi baik *offline* maupun *online* wajib dilakukan oleh para pelaku bisnis dibidang ini agar mampu berkembang dan terus bertahan di dalam dunia bisnis ini. (Sumber : <http://mebiso.com/>).

Salah satu kedai kopi atau *coffee shop* yang menarik perhatian penulis adalah Starbucks Coffee, Starbucks Coffee ini tepatnya berada di Mall Kelapa Gading 3, Lantai Ground, Jl. Raya Boulevard, Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penulis tertarik dengan kedai kopi ini dikarenakan ramainya pengunjung yang selalu terlihat memenuhi Starbucks Coffee setiap harinya meskipun produk yang dijualnya terbilang cukup mahal. Starbucks Coffee dapat dikatakan sebagai *pioneer* dalam dunia bisnis kopi. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya gerai Starbucks Coffee yang tersebar di seluruh Indonesia, hal ini membuat Starbucks Coffee mendominasi dunia bisnis kopi. Coffee Shop ini menyediakan berbagai macam jenis minuman, makanan berat maupun ringan dengan kualitas pelayanan yang sangat baik serta suasana yang nyaman.

Starbucks Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berasal dari luar negeri dan berkembang di negara Indonesia saat ini. Starbucks Coffee berdiri pertama kali pada tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat yang dikelola oleh tiga orang pecinta (aficionados) kopi. Bisnis utama mereka pada saat itu adalah memilih biji kopi berkualitas bagus, memprosesnya, dan kemudian menjual kopi itu per *pound*. Pada saat ini, Starbucks tidak hanya menjadi pengimpor dan pemroses (*roaster*) kopi berkualitas tinggi yang terbesar, tetapi juga pengecer kopi yang berkualitas tinggi dan terbesar di negara Amerika Serikat. Hal ini tentu saja dikarenakan strateginya yang dirancang dan diterapkan dengan tepat dan benar. Semakin berkembangnya zaman ke zaman, Starbucks terus mengikuti trend perkembangan zaman. Sehingga hal ini membuat posisi perusahaannya terus menjadi yang terdepan. Starbucks selalu mengutamakan kualitas dan komitmen terhadap cita rasa yang telah menjadi ciri khas sejak awal berdirinya Starbucks, dan hal inilah yang membuat konsumen betah dengan produk pada perusahaan ini. (Sumber: www.starbucks.com).

Munculnya banyak pesaing seperti Excelso, Coffee Bean and Tea Leaves, Bengawan Solo mengharuskan Starbucks untuk merancang sebuah strategi agar dapat mempertahankan pengunjungnya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Starbucks yaitu terus mengeluarkan minuman dengan varian rasa berbeda dalam setiap musimnya dan salah satu hal yang membedakan Starbucks Coffee dengan *coffee shop* lain adalah perilaku karyawan Starbucks. Starbucks Coffee menekankan beberapa prinsip pada karyawannya. Prinsip pertama yaitu “Lakukan dengan Cara Anda” (*Make it Your Own*). Starbucks memberikan kebebasan kepada karyawannya (atau partnernya) untuk melakukan apa saja untuk memastikan konsumen mendapatkan pelayanan atau pengalaman yang baik. Prinsip kedua yaitu “Semuanya Penting” (*Everything Matters*). Karyawan Starbucks dilatih untuk selalu memperhatikan detail – detail yang terkecil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang sangat penting bagi konsumennya. Aktivitas ini dibedakan menjadi 2 aktivitas yaitu “above deck” (yang terlihat) maupun “below deck” (yang tidak terlihat). Prinsip ketiga yaitu “Kejutan dan Kesenangan” (*Surprise and Delight*). Di Starbucks, membudidayakan kemampuan mereka untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya dan melebihi apa yang mereka harapkan. Sehingga karyawan harus mampu memberikan kejutan – kejutan atau kesenangan dari sumber – sumber yang tak terduga.

Tabel 1.1
Top Brand Award

Tahun 2013		Tahun 2014		Tahun 2015	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Starbucks	47,3%	Starbucks	48,6%	Starbucks	47,8%
Kopi Luwak	6,0%	The Coffee Bean & Tea Leaf	6,6%	The Coffee Bean & Tea Leaf	7,3%
The Coffee Bean & Tea Leaf	5,9%	Expresso	4,7%	Expresso	6,4%
Ngopi Doeloe	4,7%	Ngopi Doeloe	4,2%	Ngopi Doeloe	4,3%
Coffee Toffee	4,2%	Kopi Luwak	3,7%	Excellso	3,7%
J'CO	3,6%	J'CO	2,9%	Kopi Luwak	3,4%
O La La	3,2%	O La La	2,8%		
		Excellso	2,7%		

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Starbucks Coffee masih mengungguli para pesaingnya secara signifikan. Starbucks berhasil mempertahankan konsistensinya yang ditunjukkan dalam TBI (*Top Brand Index*) yang seimbang setiap tahunnya.

Untuk di wilayah Jakarta, khususnya Kelapa Gading, *Starbucks Coffee* memiliki 4 gerai yang terletak di Mall Kelapa Gading, LaPiazza, Mall Artha Gading dan Mall of Indonesia. Saat ini tercatat bahwa outlet Starbucks berada di 65 negara dan kurang lebih berjumlah 22,551 outlet. Outlet Starbucks dibuka pertama kali di Mall Plaza Indonesia pada tahun 2002 lalu. (Sumber: www.wikipedia.org).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:254), definisi kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

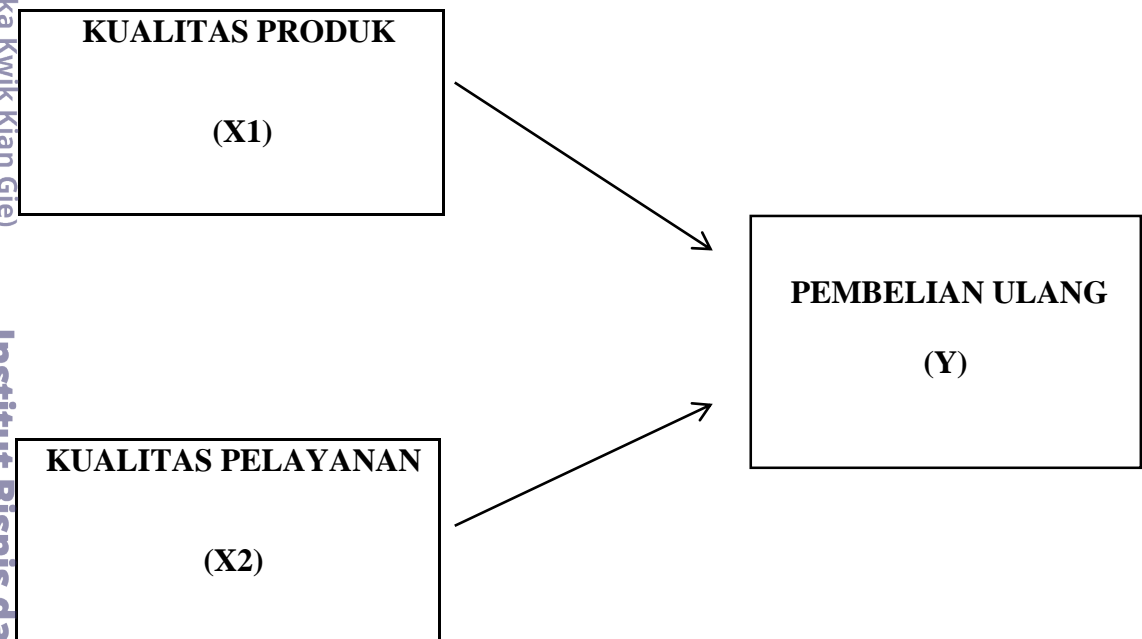
Kualitas Pelayanan

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap totalitas atas fitur dan karakteristik dari sebuah jasa yang ditawarkan satu pihak ke pihak lainnya, dimana pada dasarnya tidak berwujud atau tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Pembelian Ulang

Ketika sebuah merk dirasakan sudah mapan dan berdasarkan percobaan dirasakan memuaskan atau lebih baik dari pada merk – merk lain, konsumen mungkin akan melakukan pembelian ulang.

Kerangka Pemikiran



© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitiannya adalah Starbucks Coffee yang berada di Mall Kelapa Gading. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuisioner dengan subjek penelitian yaitu para konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuesioner terhadap konsumen yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading.

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dan kausal, studi deskriptif karena berkaitan dengan kegiatan dalam mencari tahu tentang siapa, apa, dimana, kapan dan berapa banyak. digunakan untuk menggambarkan bagaimana perilaku konsumen terhadap Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading. Sedangkan studi kausal berusaha untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yaitu apakah terdapat pengaruh kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara komunikasi, yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan melalui sebuah instrument dalam bentuk kuisioner kepada responden yang berkaitan dengan penelitian.

Penulis mengukur tingkat besarnya pengaruh yang mampu diberikan variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Penulis menggunakan metode hasil uji persamaan regresi berganda.

HASIL PENELITIAN

Uji Hasil Persamaan Regresi Berganda

A. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat data layak untuk digunakan atau tidak. Hal tersebut bisa ditentukan melalui F hitung. Nilai F hitung dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.522	2	40.761	35.092	.000 ^b
	Residual	112.668	97	1.162		
	Total	194.190	99			

a. Dependent Variable: Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk

a

berdasarkan output diatas, diketahui bahwa nilai sig = 0.000 < 0.05, artinya model regresi signifikan atau model regresi dapat digunakan untuk memprediksi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pembelian ulang atau dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama – sama berpengaruh terhadap Pembelian Ulang.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

B. Uji Signifikansi Koefisiensi (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil yang didapatkan oleh penulis dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.518	1.038		-.499	.619
	Produk	.092	.022	.454	4.259	.000
	Pelayanan	.058	.025	.245	2.297	.024

a. Dependent Variable: Pembelian

bel di atas dapat disimpulkan bahwa :

- (1) Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig = $0.00 < 0.05$. hal ini menjelaskan bahwa pengaruh variabel kualitas produk signifikan terhadap variabel pembelian ulang.
- (2) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig = $0.024 < 0.05$. hal ini menjelaskan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan signifikan terhadap variabel pembelian ulang.

Untuk melihat variabel independen mana yang memberikan pengaruh yang paling besar terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dari nilai *beta* pada kolom *standardized coefficients* dan dilihat nilai yang paling besar. Berdasarkan tabel , kualitas produk lebih mempengaruhi pembelian ulang dibandingkan dengan kualitas pelayanan, dapat dilihat dari nilai Beta nya ($.454 > .245$).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.408	1.078

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa kuat hubungan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang adalah sebesar 0.648, sedangkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.42, artinya 42% dari variabel pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan sisa 58% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk ke dalam persamaan regresi tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading, dan melakukan pendekatan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini serta hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading.
2. Terdapat cukup bukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk Starbucks Coffee yang sudah ada. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat melihat beberapa indikator kualitas produk yang memiliki rata – rata rendah dibandingkan dengan indikator lainnya seperti, porsi makanan yang kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan sedikit porsi



makanan agar lebih menyenangkan konsumen sehingga dapat lebih lagi meningkatkan penjualan produk makanan tersebut.

2. Perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas pelayanan yang dinilai cukup berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen. Untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, perusahaan dapat melihat beberapa faktor yang memiliki nilai rata – rata rendah dibandingkan dengan indikator lainnya seperti, karyawan selalu menawarkan bantuan setelah melakukan pembelian. Untuk meningkatkan indikator tersebut, salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan penyuluhan kepada setiap karyawan agar tidak hanya memberikan tawaran bantuan sebelum melakukan pembelian tetapi juga menawarkan bantuan setelah pembelian seperti selalu memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi tanpa harus diminta, seperti membersihkan meja yang kotor, mengangkat gelas – gelas yang sudah kosong, dan mengangkat asbak yang sudah penuh. Pengawasan yang dilakukan oleh supervisor juga dapat dilakukan jika dianggap dibutuhkan oleh perusahaan kepada setiap gerai – gerai untuk meningkatkan kedisiplinan karyawan dalam rangka untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler Philip., Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta: Erlangga

Kotler Philip., Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, Edisi 14 E, The United States of America: Pearson Education.

Cooper, Donald R. Pamela S. Schindler (2008), *Business Research Methods*, Edisi 10, New York: McGraw-Hill

Cooper, Donald R. Dan Pamela, Schindler (2003). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Bahasa Indonesia, Terjemahan oleh Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga

Ghozali, Imam (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 20*, Edisi 6. Semarang: Universitas Diponegoro

Kanuk Leslie Lazar., Leon G. Schiffman (2008), *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Jakarta : Indeks

http://foodservicetoday.co.id/page/content/era_kebangkitan_kopi_indonesia/Market-Trend-dan-Analysis

<http://netpreneur.co.id/melakukan-inovasi-sangat-penting-untuk-meningkatkan-penjualan-anda/#Vm8Ilkp97IU>

<https://infopeluangusaha.org/peluang-usaha-yang-menguntungkan-di-jakarta/>

<http://www.kompasiana.com/>





<http://wirabisnis.com/pejuang-bisnis-kedai-kopi-bisnis-yang-cocok-untuk-dijajal.html>

<http://majalah.ottencoffee.co.id/hal-hal-penting-sebelum-memulai-coffee-shop/>

<http://bisnisukm.com/strategi-pemasaran-bisnis-kedai-kopi.html>

<http://webiso.com/12-rahasia-agar-bisnis-terus-tumbuh-dalam-persaingan-bisnis-yang-semakin-ketat/>

<http://indonesiabelajar.blogspot.co.id/2012/01/organizational-behavior-of-starbucks.html>

<http://www.topbrand-award.com>

<http://www.spssindonesia.com/>

<http://www.konsistensi.com/>

Hak cipta dilindungi undang-undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.