

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEADILAN PELAYANAN DAN KENYAMANAN PELAYANAN TERHADAP HUBUNGAN PERILAKU PELANGGAN SERTA DAMPAK PADA NIAT MEMBELI ULANG”

Mertiany Putri Hadrianti¹
I Made Bayu Dirgantara²

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro^{1,2}

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality, service fairness and service convenience on repurchase intentions, with customer engagement behavior as a mediating variable and make Starbucks Coffee Indonesia the object of this study. The variables used in this study are service quality, service fairness and service convenience as independent variables, customer engagement behavior as mediating variables and repurchase intentions as dependent variables. The research population is customers who have made purchases of Starbucks products at least once. The number of samples used was 130 respondents.

This research uses Structural Equation Model (SEM) analysis technique using AMOS 22 analysis tool. The results of this study indicate that service quality has a negative effect on customer engagement behavior, service justice has a positive and significant effect on customer engagement behavior, service convenience has a negative effect on customer engagement behavior and customer engagement behavior has a positive and significant effect on repurchase intentions.

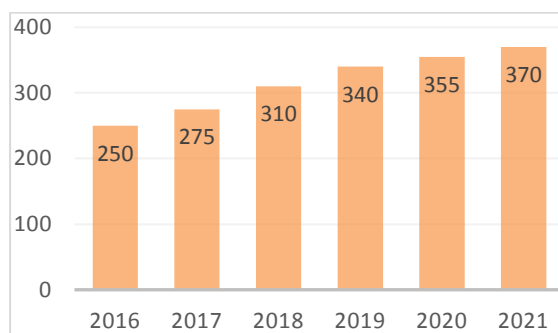
Keywords: Service Quality, Service Justice, Service Comfort, Customer Engagement Behavior, Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Tingginya permintaan kopi dengan kualitas yang baik sangat berdampak pada penjualan biji kopi di Indonesia. Ekspor biji kopi di Indonesia tahun 2019 turun dibandingkan tahun 2018, dikarenakan permintaan pembelian dalam negeri meningkat drastis. Bulan Oktober 2019 ketua Gabungan Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI) (Rina, 2019).

Dengan banyaknya permintaan maka semakin bertambah pula pendapatan perusahaan, maka perusahaan akan membayar lebih untuk biaya perawatan perusahaan, seperti menambah pegawai, menambah fasilitas dan lain-lain. Semakin banyaknya permintaan maka perusahaan akan dituntut semaksimal mungkin dalam melayani pelanggannya. Dengan menambahnya pegawai maka akan mengalami beberapa kendala yaitu kurang responsif atau beberapa karyawan yang melakukan tindakan tidak sopan dalam melayani pelanggan. Seperti yang diberitakan barubaru ini salah satu pegawai Starbucks melakukan aksi pelecehan seksual dengan pelanggaran undang-undang informasi dan transaksi elektronik atau UU-ITE.

Gambar 1. Proyeksi Jumlah konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2016-2021



Sumber: Sistem Informasi Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2018.

Berdasarkan hasil survey maka beberapa pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang disediakan. Hal tersebut harus segera diatasi agar pelanggan atau konsumen merasa kualitas pelayanan dan

kenyamanan pelayanan yang baik. Karena jika pandangan konsumen terhadap sebuah produk atau merek, mereka akan berpindah kepada kompetitor Starbucks, dan dapat menurunkan reputasi Starbucks dimata pelanggan yang lain karena apa yang mereka harapkan tidak sesuai dengan kenyataan yang mereka terima dan dapat mempengaruhi niat membeli konsumen yang lain.

Dengan alasan-alasan yang telah disebutkan diatas maka dari itu Penulis ingin meneliti dengan kerangka pemikiran berbeda dari penelitian terdahulu, berdasarkan data dari Starbucks Coffee Indonesia yang ada di lapangan dan berbagai sumber penelitian tersebut untuk dijadikan latar belakang. Peneliti mengajukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan Pelayanan dan Kenyamanan Pelayanan terhadap Hubungan Prelaku Pelangga Serta Dampak Pada Niat Beli Ulang.”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Customer engagement sangat penting untuk mendukung perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) di luar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti word of mouth, rekomendasi, interaksi antar konsumen, menulis review dan aktivitas lain yang sejenis. Broodie (2011), mengatakan bahwa customer engagement dapat menciptakan relationship yang merupakan strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan performa bisnis di dalam persaingan yang ketat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Hubungan Perilaku Pelanggan

Kenyamanan layanan merupakan penentu penting dari perilaku pelanggan sebagai akibat dari perubahan signifikan dalam profil sosial-ekonomi pelanggan, peningkatan keluarga berpenghasilan ganda, dan pasar yang sangat kompetitif

(Seiders et al., 2007).

H1 = Kualitas Pelayanan Terhadap Hubungan Perilaku Pelanggan.

Pengaruh Keadilan Pelayanan Terhadap Hubungan Perilaku Pelanggan

Pelanggan yang menganggap pemulihan pelayanan yang adil (setelah kegagalan layanan) mengalami emosi positif yang menimbulkan kepercayaan di antara mereka terhadap perusahaan layanan (Bowden, 2009).

H2 = Keadilan Pelayanan Terhadap Hubungan Perilaku Pelanggan.

Pengaruh Kenyamanan Pelayanan Terhadap Hubungan Perilaku Pelanggan

Van Doorn et al. (2010) bahwa niat pelanggan untuk menikmati hubungan perilaku pelanggan adalah fungsi waktu dan upaya yang terkait dengan perilaku tersebut. Jadi, kenyamanan layanan memberikan rasa kontrol kepada pelanggan atas manajemen waktu dan upaya dalam mencapai tujuan mereka dengan memperhatikan akses dan penggunaan layanan (Farquhar dan Rowley, 2009).

H3 = Kenyamanan Pelayanan Terhadap Hubungan Perilaku Pelanggan.

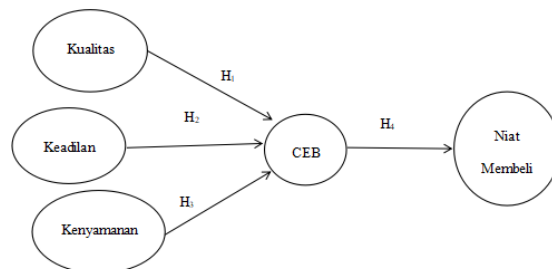
Pengaruh Hubungan Perilaku Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Hubungan perilaku pelanggan mengacu pada perilaku pelanggan terhadap merek atau perusahaan di luar pembelian, dan berasal dari pengalaman interaktif mereka dengan perusahaan, merek, atau lainnya pelanggan. Selama proses interaktif, pelanggan akan mengembangkan koneksi dengan komunitas atau merek terkait. Koneksi ini meminta pelanggan untuk membeli produk atau layanan merek terkait (Prentice et al., 2018). Keterlibatan perilaku memfasilitasi pelanggan pada keyakinan perilaku dan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan mengulangi perilaku pembelian

(Harrigan et al., 2017; So et al., 2014; Van Doorn et al., 2010).

H4 = Hubungan Perilaku Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel bebas dapat disebut juga variabel independen, variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel ini. Variabel bebas dapat diubah yang mempunyai efek dapat diukur dan dibandingkan. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, keadilan pelayanan dan kenyamanan pelayanan.

Menurut Malhotra (2010), variabel antara atau disebut juga mediating variabel, pengaruh yang dihasilkan variabel antara ini adalah pengaruh tak langsung terhadap variabel independen dan dependen. Variabel dependen dan variabel independen yang telah dianalisis dihubungkan dengan variabel antara. Variabel antara dalam penelitian ini adalah Customer Engagement Behavior.

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang mengukur pengaruh variabel independen pada unit tes. Melalui analisis variabel ini, memungkinkan untuk mendapat solusi dari permasalahan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat Membeli Ulang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengonsumsi Starbucks Coffee di Indonesia. Responden penelitian yang disarankan oleh Malhotra (2010) adalah 100-150 responden. Jumlah

sampel yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Dengan syarat pernah melakukan transaksi pembelian minimal 1 kali di Starbucks. Sampel yang dipilih untuk penelitian diambil secara sadar atau relevan, atau dapat disebut dengan metode pengambilan Purposive sampling adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan sesuai dengan karakteristik sampel yang ditentukan (Malhotra, 2010). Penelitian ini meneliti niat membeli ulang pada pelanggan Starbucks, sehingga karakteristik sampel yang sesuai adalah pelanggan Starbucks yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Starbucks minimal 1 kali. Dengan mempertimbangkan biaya dan waktu pengambilan data yang diperoleh, maka penelitian ini memperoleh data melalui

kuesioner. Kuesioner ialah teknik terstruktur dalam pengumpulan data, responden dapat menjawab dengan lisan atau tulisan (Malhotra, 2010). Kuesioner disebar kepada 120 responden yang terdiri dari pria dan wanita berusia 17-50 tahun.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan program AMOS 22. SEM merupakan alat analisis yang merupakan gabungan dari measurement model yang menganalisis hubungan tiap indikator terhadap variabelnya dan structural model yang menganalisis hubungan antar variabel.

Indikator Variabel Penelitian

Tabel 2. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibility: Kualitas adanya fasilitas fisik di kedai Starbucks Coffee dijaga kerapiha dan kebersihannya 2. Reliability: Kualitas dari pegawai dalam kehandalan melayani pelanggan 3. Responsiveness: Kualitas adanya layanan pegawai yang tanggap melayani penumpang. 4. Assurance: Kualitas adanya jaminan keamanan pada layanan yang diberikan oleh Starbucks Coffee Indonesia. 5. Empathy: Kualitas pegawai yang memberikan perhatian sehingga pelanggan merasa diutamakan. Kotler (2016:284)
Keadilan Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keadilan Distributif: Keadilan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan dengan meminimalisasi waktu dan usaha yang dikeluarkan oleh pelanggan. 2. Keadilan Prosedural: Keadilan yang diberikan perusahaan dengan mempertimbangkan kebijakan, proses, dan prosedur terutama dalam hubungan dengan pelanggan 3. Keadilan Interaksional: Keadilan yang diberikan oleh pegawai dengan memperlakukan pelanggan, memberikan informasi, berkomunikasi selama memberikan pelayanan. Kwortnik <i>et al.</i> (2011)
Kenyamanan Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meminimalisasi kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan 2. Emosional yang dilalui pelanggan saat membeli dan menggunakan layanan 3. Fisik yang dilalui pelanggan saat membeli dan menggunakan layanan Jiang <i>et al.</i> , 2013

<p>Hubungan Perilaku Pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Word of Mouth: Pelanggan akan memberikan ulasan dan menyebarkan ulasan tersebut dari mulut ke mulut. 2. Pelanggan dengan pelanggan: pelanggan bersedia memberikan ulasan positif kepada pelanggan lain, jika mereka puas akan merekomendasikannya. 3. Pelanggan dengan perusahaan: sebelum pelanggan menyebarkan informasi atau ulasan pelanggan akan mengkonfirmasi kepada perusahaan bahwa apa yang akan disampaikan. <p>(Verhoef 2003).</p>
<p>Niat Beli Ulang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan bermaksud untuk terus membeli, setidaknya jumlah yang sama, dari produk yang sama selama 12 bulan ke depan. 2. Semua hal dipertimbangkan, seberapa besar kemungkinan pelanggan akan benar-benar membeli, setidaknya jumlah yang sama, dari produk yang sama selama 12 bulan ke depan. 3. Peluang bahwa pelanggan akan terus membeli, setidaknya sama jumlah, dari produk yang sama selama 12 bulan ke depan. <p>Heiller <i>et. al</i> (2003)</p>

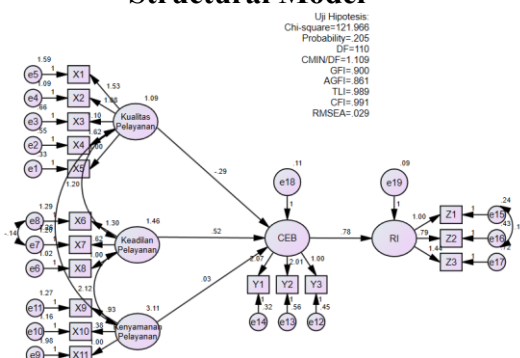
Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks Coffee Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali di Starbucks Coffee Indonesia (N= 130) dan untuk usia terbanyak adalah 21-25 tahun (N= 81) serta jenis kelamin terbanyak adalah perempuan (N= 86) dan jenis pekerjaan terbanyak adalah mahasiswai (N= 86).

Structural Equation Model (SEM)

Gambar 3. Analisis Konfirmatori Full Structural Model



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Tabel 3. Hasil Uji Fit Full Structural Model

Indeks	Cut-off-Value	Hasil Analisis	Ket
Chi-square		122.330	Fit
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,199	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.112	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,857	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,897	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,991	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,029	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,989	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,918	Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan berdasarkan dari nilai critical ratio dan tingkat signifikan yang ada pada regression weight, dimana nilai $c.r. \geq 1,96$ dan signifikan $\leq \alpha = 0,05$ sebagai syarat hipotesis diterima.

Tabel 4. Regression Weights Full Structural Model

Indeks <i>Goods of Fit</i>	Cut-off- <i>Value</i>	Hasil <i>Analisis</i>	Ket
Chi-square		122.330	Fit
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,199	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.112	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,857	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,897	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,991	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,029	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,989	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,918	Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas. maka hasil uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Hubungan Perilaku Pelanggan
 Hasil pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Hubungan Perilaku Pelanggan. Dapat dilihat hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai critical ratio sebesar -2,082, tidak memenuhi kriteria karena $< 1,96$ dan probability sebesar 0,037, memenuhi kriteria karena $< 0,05$. maka hasil yang dapat disimpulkan adalah terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan dengan hubungan perilaku pelanggan. Sehingga H1 tidak dapat diterima.

2. H2 : Keadilan Pelayanan berpengaruh terhadap Hubungan Perilaku Pelanggan
 Hasil pengujian pengaruh Keadilan Pelayanan terhadap Hubungan Perilaku

Pelanggan. dapat dilihat hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai critical ratio sebesar 2,732 memenuhi kriteria karena $> 1,96$ dan probability sebesar 0,006, memenuhi kriteria karena $< 0,05$. maka hasil yang dapat disimpulkan adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keadilan pelayanan dengan hubungan perilaku pelanggan. Sehingga H2 dapat diterima.

3. H3 : Kenyamanan Pelayanan berpengaruh terhadap Hubungan Perilaku Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Kenyamanan Pelayanan terhadap Hubungan Perilaku Pelanggan. dapat dilihat hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai critical ratio sebesar 1,080, tidak memenuhi kriteria karena $> 1,96$ dan probability sebesar 0,280 tidak memenuhi kriteria karena $> 0,05$. maka hasil yang dapat disimpulkan adalah terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara kenyamanan pelayanan dengan hubungan perilaku pelanggan. Sehingga H3 tidak dapat diterima.

4. H4: Hubungan Perilaku Pelanggan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang

Hasil pengujian pengaruh Hubungan Perilaku Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang. dapat dilihat hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai critical ratio sebesar 5,699 memenuhi kriteria karena $> 1,96$ dan probability sebesar $***$, memenuhi kriteria karena $< 0,05$. maka hasil yang dapat disimpulkan adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara hubungan perilaku pelanggan dengan niat beli ulang. Sehingga H4 dapat diterima.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa dari 4 hipotesis yang diajukan, terdapat 2 hasil hipotesis positif (H2 dan H4) dan 2 hasil hipotesis negatif (H1 dan H3). Hipotesis 1 kualitas

pelayanan terhadap hubungan perilaku pelanggan dan Hipotesis 3 kenyamanan pelayanan terhadap hubungan pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Sedangkan Hipotesis 2 keadilan pelayanan terhadap hubungan perilaku pelanggan dan Hipotesis 4 hubungan perilaku pelanggan dengan niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan.

Jalur yang memiliki pengaruh paling besar untuk meningkatkan hubungan perilaku pelanggan yaitu keadilan pelayanan, Dan faktor yang juga mempengaruhi niat beli ulang adalah hubungan perilaku pelanggan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dan kesimpulan, maka Starbucks Coffee Indonesia harus meningkatkan kinerja dari variabel keadilan pelayanan karena keadilan pelayanan yang berpengaruh besar terhadap hubungan perilaku pelanggan. Serta menerapkan apa yang selama ini sudah menjadi prosedur pelayanan yang dijaga oleh Starbucks seperti beberapa karyawan yang tidak bertindak dengan ramah kepada pelanggan dan tidak memberikan penjelasan dengan detail. Oleh karena itu pelanggan memberikan tanggapan dan saran untuk lebih mengembangkan dan mengimplimentasikan apa yang selama ini telah dibuat dan dijaga oleh Starbucks. Pengaruh pelanggan untuk memutuskan membeli ulang adalah dari keramahan serta informatif seorang karyawan melayani pelanggannya, meminimalisasi waktu tunggu pelanggan, menjaga kualitas produk supaya hubungan pelanggan dengan perusahaan tetap terjaga dan pelanggan memberikan dampak positif yang dapat menguntungkan pelanggan lain dan dengan perusahaan.

REFERENSI

Bowden, J.L.-H., 2009. The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory Practice*. 17 (1), 63–74.

Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B., Ilić, A., 2011. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*. 14(3), 252–271.

Farquhar, J.D., Rowley, J., 2009. Convenience: a services perspective. *Marketing Theory* 9(4), 425–438.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2017). Customer engagement with social media based tourism brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*.

Jiang, L., Yang, Z., Jun, M., 2013. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*. 24 (20), 191–214.

Kwortnik Jr, R. J., & Han, X. (2011). The influence of guest perceptions of service fairness on lodging loyalty in China. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 321–332.

Kotler, Philip., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th global ed.)*. England: Pearson.

Malhotra, Naresh., 2010. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Edisi keempat, Jilid I*. Jakarta : PT Indeks.

Prentice, C., Wang, X., Lin, X., 2018. An organic approach to customer engagement and loyalty. *Journal of Computer Information System*. 1–10.

Rina, A. L., 2019. “Ekspor Kopi Indonesia Turun, Apa Sebabnya?” *Forum: Kompas.com*, <https://money.kompas.com/read/2019/10/18/224300926/ekspor-kopi-indonesia-turun-apa-sebabnya->. Diakses tanggal 25 Oktober 2019.

Seiders, K., Voss, G.B., Godfrey, A.L., Grewal, D., 2007. SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of Academy Marketing*

Sciences. 35 (1), 144–156.

Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P.C., 2010. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*. 13, 253–266.

Verhoef, P.C., Reinartz, W.J., Krafft, M., 2010. Customer engagement as a new in customer management. *Journal of Service Research*. 13(3), 247–252.