

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI
AMNESTI KOPI (Bandar Lampung)**

Skripsi

Oleh

Rivan Aji Putranto



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF QUALITY OF SERVICE AND QUALITY OF PRODUCTS TO IMPROVE CONSUMER RE BUYING INTEREST IN AMNESTI KOPI (BANDAR LAMPUNG)

By

Rivan Aji Putranto

Drinking coffee has become a lifestyle, making coffee shop businesses grow rapidly. Amnesty Kopi, a local coffee shop brand entered the Lampung market and became the choice of many consumers. This study is intended to analyze the effect of service quality and product quality on consumers' repurchase interest in a product. The research object used was Amnesty Kopi coffee shop located in Bandar Lampung.

The sample of this study is a consumer Amnesty Kopi Bandar Lampung, a total of 100 people. The method used is multiple linear regression run with SPSS 21 for Windows software, the test results are used to analyze data. The dimensions used in service quality variables are reliability, responsiveness, assurance, direct evidence, and empathy. The perceived quality is used by Amnesty Kopi product quality variables in the form of drinks.

The results of the study at Amnesty Kopi Coffee showed that the quality of service and the quality of products provided gave an influence on consumers' buying interest. the most influential variable in study is the product quality variable. While the less influential variable is service quality variable.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Repurchase Interest, Amnesty Kopi.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI AMNESTI KOPI (BANDAR LAMPUNG)

Oleh

Rivan Aji Putranto

Minum kopi telah menjadi gaya hidup, membuat bisnis kedai kopi berkembang dengan cepat. Amnesti Kopi, kedai kopi lokal memasuki pasar Lampung dan menjadi pilihan banyak konsumen. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Objek penelitian yang digunakan adalah kedai kopi Amnesti Kopi yang berada di Bandar Lampung.

Sampel penelitian ini adalah konsumen amnesti kopi Bandar Lampung, sejumlah 100 orang. Metode yang dipakai adalah regresi linier berganda yang dijalankan dengan perangkat lunak SPSS 21 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. Dan kualitas Produk.

Hasil studi pada Amnesti Kopi menunjukkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Variabel yang paling berpengaruh pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk. Sedangkan variable yang kurang berpengaruh adalah variable kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, Amnesti Kopi

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK UNTUK
MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG DI AMNESTI KOPI
(Bandar Lampung)**

Oleh

Rivan Aji Putranto

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KUALITAS PRODUK UNTUK
MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG DI
AMNESTI KOPI(Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Rivan Aji Putranto**

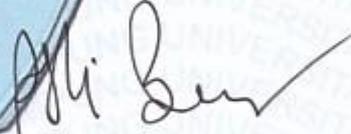
Nomor Pokok Mahasiswa : **1411011113**

Jurusan : **Manajemen**

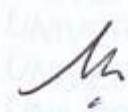
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Aida Safi, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 003


Rinaldi Bursan, S.E., M.S.i
NIP 19710415 199512 1 002

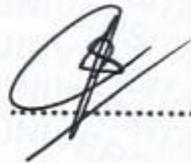
2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

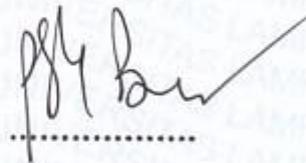
MENGESAHKAN

I. Tim Penguji

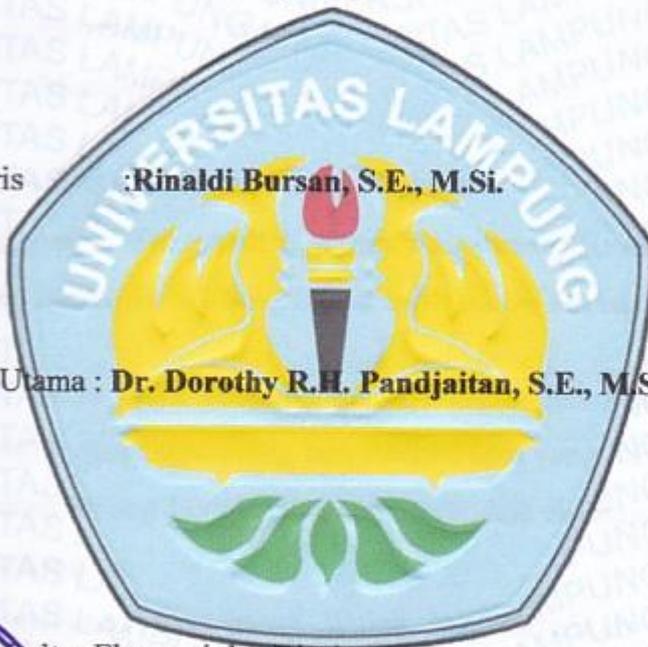
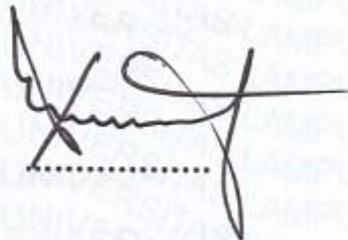
Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.



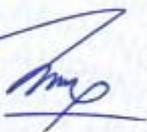
Sekretaris : Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.



Penguji Utama : Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.



Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Agustus 2018

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rivan Aji Putranto
NPM : 1411011113
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Dengan ini Saya menyatakan sebenarnya bahwa:

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Di Amnesti Kopi(Bandar Lampung)”**

1. Adalah karya Saya sendiri dan Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, maka Saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,



Rivan Aji Putranto
1411011113

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Muara Enim, Sumatera Selatan pada tanggal 20 September 1996. Peneliti adalah anak pertama dari 2 bersaudara atas pasangan Bapak Ignatius Ngadiyo dan Ibu Kholifah. Peneliti masuk jenjang pendidikan jenjang pendidikan Sekolah Dasar Negeri 7 desa Sumber Mulia dan lulus pada tahun 2008. Setelah menamatkan Sekolah Dasar, peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 7 Muara Enim dan lulus pada tahun 2011. Sekolah Menengah Atas diselesaikan di SMA Negeri 1 Palembang dan lulus pada tahun 2014. Tahun 2014 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Peneliti melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di kecamatan Seputih Surabaya, desa Mataram Ilir, Lampung Tengah.

MOTTO

“Terlalu memperdulikan apa yang orang pikirkan dan kau akan selalu jadi tahanan mereka”

(Lao Tzu)

“Waktumu terbatas jangan buang waktumu hanya untuk mengurus hidup orang”

(Rivan Aji Putranto)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kupanjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rezeki nikmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ketulusan serta kerendahan hati, ku persembahkan skripsi ini kepada:

Bapak Ignatius Ngadiyo dan Ibu Kholifah yang selalu memberikan doa,
dukungan, nasihat

serta cinta dan kasih sayang yang tiada hentinya.

Saudara ku Iqbal Bagus Putranto yang selalu memberikan semangat.

Seluruh keluarga besar yang selama ini memberikan doa, motivasi dan pengorbanan yang selalu menjadi kekuatan dalam hidupku. Semoga segala sesuatu yang telah kalian berikan selama ini tidak sia-sia bagiku untuk menjadi orang yang sukses kelak dan membahagiakan kalian serta berguna bagi banyak orang seperti yang kalian harapkan, Amin.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Di Amnesti Kopi (Bandar Lampung)”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bimbingannya, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama atas kesediannya memberikan waktu, motivasi, pengetahuan, bimbingan, saran, dan kritik, serta pembelajaran selama dalam proses penelitian dan penyelesaian skripsi
5. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Muslimin S.E.,M.Si selaku Pembimbing Akademik atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses akademik.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
10. Seluruh keluarga besar Manajemen angkatan 2014, Manajemen Genap dan Ganjil terima kasih atas kebersamaan, dukungan, kekeluargaan dan semua kakak tingkat Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah membantu dan memberikan ilmunya serta berbagi pengalaman untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuanganku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, (BOEJIL '14), Widya, Belinda, Yossi, Merinda, Nasa, Hakim, Adhit, Thendy, Asep, Ali, Fajri, Aldino, Rendy, Nico, Fajar, Tomo, Anjung, Reza, Adi, Irfan, Naim, terima kasih untuk segalanya yang sudah kita lewati semasa kuliah, bersama

mengerjakan skripsi kita masing-masing, saling cerita dalam menjalani sedih dan senang, terima kasih juga atas dukungan, pengalaman dalam persahabatan, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.

12. Sahabat seperjuangan (Best7) yang telah mensupport Agitha Mulyadi, Ari Irfani D.S, Agustriadi Iskandar, Erwin, Gilang Hasibuan, Idham Akbar terima kasih untuk semuanya atas suka dukanya dari SMA hingga sekarang
13. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
14. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Juli 2018
Peneliti

Rivan Aji Putranto

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---|------------|
| DAFTAR ISI | i |
| DAFTAR TABEL | iii |
| DAFTAR GAMBAR | iv |
| | |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 8 |
| C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian | 8 |
| 1. Tujuan Penelitian | 8 |
| 2. Manfaat Penelitian | 9 |
| | |
| II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS. 10 | |
| A. Kajian Pustaka | 10 |
| 1. Pemasaran | 10 |
| 2. Manajemen Pemasaran | 11 |
| 3. Kualitas Pelayanan..... | 11 |
| 4. Minat beli Ulang | 14 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 16 |
| C. Rerangka Pemikiran | 17 |
| D. Pengembangan Hipotesis | 18 |
| | |
| III. METODE PENELITIAN | 19 |
| A. Jenis dan Sumber Data | 19 |
| 1. Data Primer | 19 |
| 2. Data Sekunder | 19 |
| B. Penentuan Jumlah Sampel | 20 |
| C. Penentuan Penarikan Sampel | 20 |
| D. Definisi Operasional Variabel..... | 21 |
| E. Metode Pengumpulan Data..... | 24 |
| 1. Observasi | 24 |
| 2. Metode Survey | 24 |
| 3. Metode Analisis Data | 25 |
| F. Teknik Pengujian Instrumen | 25 |
| 1. Uji Validitas | 25 |
| 2. Uji Reliabilitas | 25 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 26 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 1. | Analisis Deskriptif Kualitatif..... | 26 |
| 2. | Analisis Kuantitatif..... | 26 |
| H. | Pengujian Hipotesis | 27 |
| 1. | Uji F (Anova)..... | 27 |
| 2. | Uji T..... | 28 |
| 3. | Koefisien Determinasi (R^2)..... | 28 |
| VI. | HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 29 |
| A. | Uji Validitas dan Reliabilitas | 29 |
| 1. | Uji Validitas | 29 |
| 2. | Uji Reliabilitas | 30 |
| 3. | Mengetahui Konsumen Amnesti Kopi | 32 |
| B. | Distribusi Jawaban Responden | 33 |
| C. | Hasil Analisis Data | 37 |
| 1. | Analisis Kualitatif..... | 37 |
| 2. | Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... | 37 |
| 3. | Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) | 40 |
| 4. | Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)..... | 40 |
| D. | Pembahasan..... | 42 |
| V. | SIMPULAN DAN SARAN..... | 44 |
| A. | Simpulan | 44 |
| B. | Saran | 45 |

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1. Nama-Nama <i>Coffee Shop</i> di Kota Bandar Lampung | 3 |
| Tabel 2. Data Penjualan Kopi di Amnesti Kopi Tahun 2017/2018..... | 5 |
| Tabel 3. Definisi operasional variabel | 22 |
| Tabel 4. Data uji validitas variabel penelitian..... | 30 |
| Tabel 5. Hasil uji reliabilitas | 31 |
| Tabel 6. Data responden berdasarkan jenis kelamin..... | 31 |
| Tabel 7. Persentase Berdasarkan Usia Responden..... | 32 |
| Tabel 8. Persentase konsumen yang pernah melakukan pembelian di Amnesti Kopi..... | 33 |
| Tabel 9. Tanggapan tentang kualitas pelayanan (X1)..... | 33 |
| Tabel 10. Tanggapan tentang kualitas produk (X2)..... | 35 |
| Tabel 11. Tanggapan tentang minat beli ulang (Y)..... | 36 |
| Tabel 12. Hasil uji regresi linear berganda | 38 |
| Tabel 13. Hasil uji regresi (koefisien determinasi) | 39 |
| Tabel 14. Hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F)..... | 40 |
| Tabel 15. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T)..... | 41 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|------------------------------------|---------|
| Gambar 1. Rerangka Pemikiran | 18 |

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bisnis di Indonesia yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk mampu bersaing dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan nilai kepada konsumen. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, apabila pelaku usaha tersebut tidak mengikuti perubahan yang terjadi maka akan berdampak pada keberlangsungan usahanya. Salah satunya perubahan yang terjadi di era modern sekarang yaitu menikmati kopi tidak hanya berdiam saja di rumah melainkan bisa di nikmati disebuah *coffee shop*, *cafe*, dan lain sebagainya.

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara perkebunan lainnya dan berperan sangat penting sebagai sumber devisa negara (Yuliansyah,2017:4). Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang disukai oleh sebagian besar gaya hidup masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan waktu luangnya di *cafe* favorit. Seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup khususnya dikota-kota besar Indonesia, pertumbuhan *Coffee shop* menjadi cukup pesat.

Coffee shop dapat menjadi tempat pertemuan dengan rekan bisnis, bersantai dan diskusi anak muda. Definisi *coffee shop* menurut Wiktionary (2010) bisa diartikan sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snacks*, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Bisnis *coffee shop* mulai menjamur, hal ini dikarenakan adanya beberapa alasan menurut Atmodjo, 2005 (dalam RZ Kusumah, 2011), yaitu:

1. Potensi pasar sangat besar dan akan terus berkembang.
2. Alat-alat penghidang makanan, sistem, kontrol serta pertolongan fisik lainnya yang telah berkembang yang akan lebih memudahkan, melancarkan dan menguntungkan.
3. Meningkatnya travel, mobilitas serta berbagai hal yang menambah alasan untuk makan diluar, mengakibatkan pertumbuhan usaha pelayanan makanan semakin besar.
4. Harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan keuntungan.

Bisnis *coffee shop* modern menjadi usaha yang menjanjikan terlebih semakin banyaknya masyarakat yang merasa bergengsi untuk menaikkan status sosial ketika dapat meminum kopi di *coffee shop*. Kenikmatan khas kopi memberikan sensasi tersendiri terlebih yang memang pencinta kopi dan dapat merasakan ditiap-tiap seduhannya, tidak heran jika begitu banyak orang yang secara rutin menyediakan waktu untuk menikmatinya.

Provinsi Lampung memang terkenal dengan budi daya kopi. Masyarakat Lampung itu sendiri menyadari bahwa rasa dan keharuman kopi lampung yang memang

memiliki ciri khas tersendiri. Hasil pengamatan di Bandar Lampung sendiri sudah banyak *coffee shop* yang berkembang di Bandar Lampung. Berikut data *coffee shop* di Bandar Lampung :

Tabel 1. Nama-Nama *Coffee Shop* di Kota Bandar Lampung

| No | Nama <i>coffee shop</i> | Lokasi <i>coffee shop</i> |
|-----|-------------------------|---------------------------|
| 1. | <i>Coffee Paste</i> | Kemiling |
| 2. | N8 <i>Coffee</i> | Kedaton |
| 3. | Keiko Bahabia | Sukarame |
| 4. | <i>Coffee Kiyo</i> | Palapa |
| 5. | The <i>Coffee</i> | Pahoman |
| 6. | Dr <i>Coffee</i> | Z.A. Pagar Alam |
| 7. | IC <i>Coffee</i> | Teluk Betung |
| 8. | Amnesti Kopi | Teluk Betung |
| 9. | Sinia <i>Coffee</i> | Kartini |
| 10. | Flamboyan | Enggal |

Sumber:<http://yopiefranz.com/2016/10/15-tempat-ngopi-di-bandar-lampung/15>
Januari 2018

Tabel 1. Menunjukkan nama dan lokasi *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung, salah satunya Amnesti Kopi. Amnesti Kopi berdiri sejak Januari 2016, pemilik *coffee shop* ini adalah Wildy. Amnesti Kopi menyediakan berbagai kopi dari lokal Lampung, nasional, dan luar negeri. Kopi yang disediakan untuk konsumen memiliki kopi yang berkualitas dan ternama, pemilik juga sering mengikuti *workshop* keluar kota untuk melihat kualitas kopi dari luar Negeri maupun dalam Negeri.

Sejak awal berdirinya Amnesti Kopi berusaha untuk memenuhi kegemaran dan kebutuhan sebagian orang dalam menikmati kopi. Amnesti Kopi menawarkan berbagai jenis kopi dan teknik penyeduhan yang berdeda beda, contohnya :

1. Plunger (*French Press*)

Plunger atau biasa disebut dengan *French Press* bisa menghasilkan kopi dengan

hasil seduhan yang lebih bold, high body, rendah asam dan rasanya lebih pahit.

Kopi yang cocok diseduh dengan cara ini adalah Sumatra. Dalam 1 gram kopi sebaiknya diseduh dengan 15 ml air, menyeduhnya dengan air panas kemudian diamkan selama 3-4 menit dan di press (ditekan).

2. Drip V60

Drip V60 merupakan salah satu jenis manual brewing yang sedang populer. V60 memiliki bentuk kerucut dibagian atas seperti cangkir teh. Kopi yang cocok diseduh dengan alat ini adalah jenis-jenis kopi yang memiliki kandungan keasaman tinggi seperti Java. Dengan teknik ini dapat mengurangi tingkat keasaman. Selain itu, aroma kopi juga lebih kuat dan juga karakteristik yang khas.

3. Syphon

Teknik menyeduh biji kopi yang satu ini cukup unik. Syphon memiliki bentuk seperti tabung kimia. Susunannya antara lain cover (penutup mangkuk atas), *upper bowl* (mangkuk bagian atas), *lower bowl* (mangkuk bagian bawah), *stand* (penahan), *filter* (penyaring) dan *measuring spoon* (sendok takaran). Untuk pemanasnya ada *alcohol lamp* terdiri dari tutup *burner*, *windbreak*, *alcohol burner* (pembakar spirtus), dan *alcohol lamp holder*. Untuk menggunakan teknik ini, tekstur biji kopi harus lebih halus dari kopi dengan metode *French Press*. Alat ini cocok untuk jenis kopi yang *medium roast* seperti Toraja, Papua hingga Flores. Teknik ini akan menghasilkan *body* yang kental dengan asam yang lebih rendah karena ada molekul yang lepas saat dipanaskan.

Amnesti Kopi menampilkan tempat yang menarik dan berusaha menampilkan kesan santai, nyaman, dan tentu saja dengan harga yang relatif tergantung dari jenis kopinya, karena Amnesti Kopi menyediakan berbagai jenis biji kopi mulai dari lokal Lampung sampai berbagai daerah di Indonesia dan berbagai biji kopi dari beberapa negara lainnya.

Amnesti Kopi berusaha untuk memberikan pelayanan jasa dan produk sebagai suatu strategi bersaing, mengingat persaingan pasar yang semakin kompetitif. Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Berikut data penjualan Kopi di Amnesti Kopi:

Tabel 2. Data Penjualan Kopi di Amnesti Kopi Tahun 2017/2018

| No. | Keterangan (Bulan) | Jumlah Pendapatan (Rp) |
|-----|--------------------|------------------------|
| 1. | Juni | 9.250.000 |
| 2. | Juli | 9.300.000 |
| 3. | Agustus | 9.000.000 |
| 4. | September | 9.400.000 |
| 5. | Oktober | 9.150.000 |
| 6. | November | 9.500.000 |
| 7. | Desember | 9.200.000 |
| 8. | Januari | 9.350.000 |
| 9. | Februari | 9.100.000 |
| 10. | Maret | 9.550.000 |
| 11. | April | 9.450.000 |
| 12. | Mei | 9.300.000 |

(Sumber: Hasil data penjualan kopi di *coffee shop Amnesti Kopi*, 2017/2018)

Tabel 2. menunjukkan jumlah penjualan kopi yang meningkat setiap bulannya, penjualan kopi pada tahun tersebut tidak banyak perubahan yang signifikan setiap bulannya jadi dapat disimpulkan bahwa harus lebih di optimalnya sistem

baru yang telah dijalankan oleh pihak manajemen *coffee shop* pada saat ini. Pihak manajemen harus bisa memberikan keyakinan kepada konsumen atau *customer* agar bisa kembali melakukan pembelian di kedai tersebut dan harus bisa mengevaluasi sistem yang telah ada agar *coffee shop* ini dapat meningkatkan volume penjualan ke depannya.

1. Kualitas Pelayanan

Pihak perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Menurut Murdick, et al (dalam Assegaf, 2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis.

Amnesti Kopi memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik, tetapi masih memiliki kekurangan yaitu pelayanannya masih terbilang lama, tidak menyediakan musik, dan masih kurangnya pendingin ruangan.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk *coffee shop* menetapkan standar standar operasional untuk

mendapatkan dan mempertahankan kualitas produknya. Diantaranya adalah jenis dan jumlah bahan baku, lama proses pembuatan, mesin dan peralatan yang digunakan. Tetapi amnesti belum bisa menciptakan menu khas nya tersendiri.

3. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang pada amnesti kopi Menurut Hasan (2013:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Konsumen di amnesti kopi mempunyai minat untuk beli ulang pada amnesti kopi.

Masalah-masalah tersebut sering terjadi pada konsumen amnesti kopi, akan tetapi terdapat konsumen yang menyatakan puas untuk berkunjung ke amnesti kopi dan tidak mempengaruhi konsumen lain untuk pembelian di amnesti kopi. Apabila masalah-masalah ini tidak segera ditindak lanjuti oleh pihak amnesti kopi maka, konsumen akan beralih kepada pesaing mengingat sudah banyak *coffee shop* di Bandar Lampung.

Berdasarkan data dan uraian diatas peneliti tertarik untuk menganalisis **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI AMNESTI KOPI (Bandar Lampung).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang terlihat pada tabel 1 permasalahan dalam penelitian

ini bagaimana meningkatkan minat beli ulang pada konsumen Amnesti Kopi dengan variabel yang dipilih, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk. Berkaitan dengan tabel 2 menunjukkan data penjualan Amnesti Kopi yang mengalami fluktuasi, Oleh karena itu untuk mengurangi permasalahan mengenai minat beli konsumen maka sangat diperlukan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik maka perumusan masalah penelitian yang dapat digambarkan dalam pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen di Amnesti Kopi ini yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Amnesti Kopi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Amnesti Kopi?

C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada konsumen di Amnesti Kopi.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada konsumen di Amnesti Kopi.

2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat berguna dalam ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang membutuhkan, serta sebagai bahan

pertimbangan, perbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan bahan masukan untuk perusahaan akan pentingnya kualitas pelayanan, kualitas produk dan kreatifitas program pemasaran sebagai salah satu strategi bersaing. Selain itu, dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Menurut Kotler (2009) pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*American Marketing Association*) yang dikutip dari Kotler (2009), definisi pemasaran secara formal adalah pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan pemasaran adalah segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2009) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan dan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulany ang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Lovelock,2007). Menurut (Zeithaml,2006) 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. 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. Kata lain, kualitas adalah secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan (Shelton, 1977 dalam Harun 2006).

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

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berfokus pada elemen-elemen fisik, meliputi: fasilitas fisik, sarana komunikasi. Perlengkapan dan peralatan, serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*Reliability*)

Adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan akurat, memuaskan, dan tepat waktu.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Keinginan para staf dalam membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

d. Jaminan (*assurance*)

Upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan

gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.

e. Empati (*empathy*)

Perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

Penelitian Ida Aju, (2006) menegaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan menggunakan faktor-faktor *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*

4. **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 mempunyai 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), mengidentifikasi tiga dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisa karakteristik kualitas suatu barang, yaitu sebagai berikut:

- a. Performa (*performance*) Performa berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat hendak membeli suatu produk.
- b. Estetika (*aesthetics*) Estetika adalah karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan perasaan pribadi dan karakteristik tertentu.
- c. 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*).

5. 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).

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 dimasa 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. Produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen.

Tingginya minat beli ulang tersebut akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk dipasar. Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau 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.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Penelitian ini mengacu pada jurnal internasional dan nasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan. Berikut ini adalah matrik penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

| No. | Jurnal | Judul | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|---|---|----------------------------------|--|
| 1. | Margee Hume, Gillian Sullivan Mort, Journal of Services Marketing Vol. 24 Issue: 2 (2010) | <i>The Consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts</i> | Analisis Kualitatif, Kuisisioner | Hasil menunjukkan niat beli ulang sebagian besar didasarkan pada kepuasan yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan. Kualitas pelayanan inti, emosi penilaian dan kualitas layanan perifer mempengaruhi nilai yang dirasakan untuk waktu dan uang, dengan kualitas layanan inti dan |

| No. | Jurnal | Judul | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|---|---|---------------------|--|
| | | | | kualitas layanan perifer pada gilirannya mempengaruhi emosi penilaian. |
| 2. | Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti. Journal of management Vol. 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-11 | <i>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)</i> | Analisis Kualitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Hal ditunjukkan dari banyaknya tanggapan baik responden terhadap masing- masing variabel penelitian. Penelitian mengambil sampel responden sebanyak 100 orang yang pernah makan di Warung Makan Bebek Gendut Semarang. |

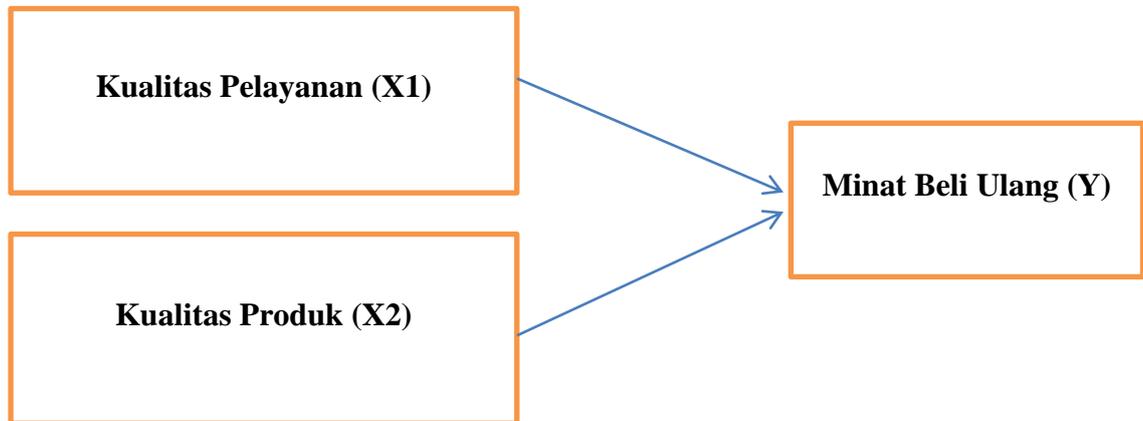
Sumber: Jurnal

C. Rerangka Pemikiran

Berdasarkan pustaka yang telah dikembangkan diatas, mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk serta pengaruhnya terhadap niat beli ulang, maka dalam penelitian ini terdapat tiga buah variabel yaitu :

1. Kualitas Pelayanan
2. Kualitas Produk

3. Minat Beli Ulang



Gambar 1. Rerangka Pemikiran

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang diuji kebenarannya, atau merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua variabel atau lebih variabel yang dikenal dengan sebagai hipotesis kausal.

Berdasarkan model penelitian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen di Amnesti Kopi.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen di Amnesti Kopi.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data yang terdapat dipenelitian ini ada dua yaitu :

1. Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan dan diolah oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian atau penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada pelanggan Amnesti Kopi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang merupakan sumber dari penelitian yang diperoleh peneliti yang dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumen yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi :

- a. Referensi buku, jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal dan sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mendukung penelitian.
- b. Data dari Amnesti Kopi tentang data penjualan dalam rentan waktu tahun

2011 sampai dengan tahun 2012.

B. Penentuan Jumlah Sampel

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka dari populasi ini diambil sampel untuk mewakili populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menurut (Ibnu, 2008) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N = Z^2 P (1-P) / \alpha^2 Z = 1,96$$

P = maksimal estimasi 0,5

α = alpha (0,098) dengan demikian

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5) / 0,098^2 = 100.$$

Jadi, sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden minat beli ulang konsumen di Amnesti Kopi.

C. Penentuan Penarikan Sampel

Setelah menentukan ukuran atau besar sampel yang akan digunakan, langkah berikutnya adalah menentukan cara bagaimana menarik sampel dari populasi yang ada. Menentukan sampel yang diambil menggunakan pendekatan *non probability sampling*, dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel.

Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menggunakan teknik *purposive sampling* dimana sampel dipilih secara subjektif karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan.

Penelitian hanya memberikan kuesioner kepada pelanggan yang pernah datang dan membeli dan bukan merupakan pelanggan tetap.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Lovelock, 2007). Indikator yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan mengacu pada 5 (lima) dimensi pokok tentang kualitas pelayanan yang diungkapkan Parasuraman, et.al (1988), yaitu :

- a. Bukti fisik
- b. Keandalan
- c. Ketanggapan
- d. Jaminan
- e. Empati

2. Kualitas Produk (X2)

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing. Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000 : 52), sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoado (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

3. Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari satu perusahaan dan berniat untuk mengkonsumsi kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Cronin,et.al,1992). Indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Amnesti Kopi selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menikmati kopi.
- b. Kesiediaan pelanggan untuk melakukan kembali transaksi atau pembelian kopi di Amnesti Kopi.
- c. Keinginan untuk datang kembali dengan mengajak teman-teman.

Tabel 3. Definisi operasional variabel

| No | Variabel | Sub Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Skala |
|----|-------------------------|--------------|--|--|--------------|
| 1. | Kualitas pelayanan (X1) | | Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas fisik pendukung. 2. Pegawai <i>Cafe</i> Amnesti Kopi selalu siap dan tanggap 3. Barista <i>Cafe</i> Amnesti Kopi handal dalam | Skala Likert |

| No | Variabel | Sub Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Skala |
|----|----------------------|--------------|---|---|--------------|
| | | | | <p>memberikan pelayanan.</p> <p>4. Merasa aman ketika pegawai <i>Cafe Amnesti Kopi</i> memberikan pelayanan sesuai dengan yang saya harapkan.</p> <p>5. Mendapat perhatian dalam penyampaian layanan.</p> | |
| 2. | Kualitas Produk (X2) | | Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya | <p>1. Mempunyai produk lokal dengan cita rasa yang baik.</p> <p>2. Mempunyai bahan baku berkualitas serta tenaga profesional yang terlatih.</p> <p>3. Kualitas produk yang lebih baik dari pesaing <i>Cafe</i> lainnya.</p> | Skala Likert |
| 3. | Minat beli Ulang (Y) | | perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari satu perusahaan dan berniat untuk mengkonsumsi kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut | <p>1. Merasa puas membeli produk kopi di <i>Cafe Amnesti Kopi</i>.</p> <p>2. <i>Cafe Amnesti Kopi</i> memiliki loyalitas konsumen yang baik.</p> <p>3. Kebiasaan konsumen untuk membeli di <i>Cafe Amnesti Kopi</i> membuatnya ingin berkunjung lagi.</p> | Skala Likert |

Sumber : Jurnal Hume, Margee (2010)

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan dengan pemberian kuesioner kepada pelanggan Amnesti Kuesioner dianggap efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran,2006).

1. Observasi

Observasi digunakan untuk mengumpulkan data-data primer dengan tujuan untuk mencari keterangan atau informasi dari sasaran penelitian, dalam hal ini adalah Amnesti Kopi.

2. Metode Survey

Survey yang dilakukan dengan alat bantu kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan akan mendapatkan respon atas pertanyaan atau pernyataan tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan kuesioner tertutup dan terbuka. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

a. Identitas Responden

Identitas respon berisi seputar pertanyaan tentang data diri responden. Skala yang digunakan adalah *nominal scale*, yang menyangkup nama, umur, dan jenis kelamin.

b. Pertanyaan Variabel

Pertanyaan variabel berisi pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Skala yang digunakan

adalah skala interval, dengan teknik setuju-tidak setuju dengan rentang 1 sampai 5.

3. Metode Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menyajikan data temuan empiris yang menjelaskan hubungan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian. Data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

F. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian terhadap ketetapan instrumen pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga tidak diragukan sebagai alat pengumpul data yang akurat dan terpercaya. Uji validitas dapat dikatakan valid sebagai instrumen penelitian apabila koefisien korelasi yang dihasilkan (r hitung) lebih besar dari tabel dan bernilai positif, pada tingkat kepercayaan 95% atau toleransi kesalahan 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian terhadap instrumen penelitian guna mengetahui keandalan dan konsistensi alat ukur (indikator variabel) pada kuesioner apabila dilakukan pengukuran ulang. Suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan membandingkan koefisien alpha (*cronbach's alpha*). Suatu kuesioner dikatakan reliabel

apabila mempunyai alpha lebih dari 0,6 (Sekaran, 2000).

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Menurut Suguyino (2012) analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif berisi data yang berbentuk angka-angka yang merupakan hasil dari penjumlahan atau pengukuran terhadap data yang diperoleh dari jawaban responden dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka tersebut dengan perhitungan statistik. Software yang digunakan untuk memudahkan menganalisis data tersebut adalah software *SPSS (Statistical Package for Social Science)* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Ghazali, 2001). Dirumuskan sebagai berikut:

Rumus :

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Keterangan:

a = konstanta

β = koefisien regresi

X1 = kualitas pelayanan

X2 = kualitas produk

βX_1 = koefisien regresi dari kualitas pelayanan

βX_2 = koefisien regresi dari kualitas produk

e = faktor pengganggu

H. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Anova)

2. Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variable terikat (Y). Hipotesis yang hendak diuji adalah :

3.

$$4. H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$$

5.

6. (tidak ada pengaruh *kualitas pelayanan, kualitas produk* terhadap minat beli ulang).

7.

$$8. H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$$

9.

10. (ada pengaruh *kualitas pelayanan, kualitas produk* terhadap minat beli ulang).

11.

12. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan tingkat kepercayaan variabel secara keseluruhan dengan nilai α . Penelitian ini menggunakan α sebesar 5% atau tingkat keyakinan sebesar 95%. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut, jika $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya minimal terdapat satu variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel dependen tetapi jika nilai $\text{sig} > \alpha$ maka H_a ditolak dan H_o tidak ditolak, berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

13. Uji t

Uji T untuk menguji pengaruh variabel bebas secara individual signifikan atau tidak terhadap variabel terikatnya, dalam hal ini apakah variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Alat uji yang digunakan adalah uji t, dengan taraf signifikansi 5%.

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau > 0.05 , maka H_o diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya, sebaliknya jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_o ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

14. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kesesuaian model garis regresi atau melihat sumbangan kontribusi variabel bebas yang di uji terhadap variabel minat beli ulang, sehingga akan diketahui apakah model regresi yang di uji memenuhi kriteria sebagai fit model.

Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2001).

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa dimensi yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, berpengaruh terhadap minat beli ulang pada amnesti kopi. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, Semakin tinggi nilai variabel independen yaitu kualitas pelayanan, Kualitas produk, maka nilai variabel dependen yaitu minat beli ulang akan semakin meningkat.
2. Hasil analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan, Kualitas produk, memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang .
3. Pengaruh terbesar terdapat pada variabel kualitas produk yang dihitung dari data responden menjawab setuju lebih banyak karena hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh amnesti kopi yaitu produk yang berkualitas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran yang diajukan oleh peneliti yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, yaitu:

1. Pada variabel kualitas pelayanan, responden dominan menjawab setuju dan sangat setuju akan tetapi terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju hal tersebut mengidentifikasi bahwa amnesti kopi perlu meningkatkan upaya kepada konsumen agar lebih meningkatkan kualitas layanan mereka.
2. Pada variabel kualitas produk, responden dominan menjawab setuju dan sangat setuju akan tetapi terdapat responden yang menjawab tidak setuju hal tersebut mengidentifikasi bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk yang akan disajikan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus W., Soehadi. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Aju Brahma Ratih, Ida. 2006. "*Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya*."
- Amstrong, G. & Kotler. P. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- Assegaff, Mohammad. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No. 2. Juli. Unisulla Semarang. Semarang.
- Atmodjo, Marsum W. (2005). "*Restoran dan Segala Permasalahannya*". Yogyakarta: Andi.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Cronin, J. Joseph dan Steven A. Taylor. 1992. "Measuring services quality : a reexamination and extension." *Journal of Marketing*, Vol. 56 July 1992) : 55-68. *Eksistensi Merek pada Produk Merek "Lifebouy" di Surabaya.*"
- Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 4 (1). Hal . 47-70. *for Assessing Electronic Service Quality*". *Journal of Retailing*, Vol. 64 Spring : 12-40.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang. Badan penerbit Universitas Diponegoro. *Integrating Customer Focus Accross The Firm 4th Edition*". New York:McGraw Hill.
- Hurlock, E.B. 1991. *Psikolgi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- Kotler, Phillip and Keller, Kevin L. 2009. “*Marketing Management*”. Edition. (Bob Sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kusumah, Wijaya dan Dedi Dwitagama. 2010. *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PT INDEKS.
- Lindawati. 2005. “*Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam*
- Lovelock.C dan Lauren K. Wright. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS. Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya*”. Surabaya : Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.
- Parasuraman, A., VA Zeithaml, dan L.L. Berry. 1988. “*SERVQUAL : A Multiple-Item Scale* Rahmawati, F. 2008. Hubungan Sikap Terhadap Iklan Komparatif Produk Simcard dengan Intensi Membeli pada Remaja Akhir. Skripsi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Sekaran, Uma. (2006). “*Research Method for Bussines*”, Metodologi Penelitian untuk Bisnis. (Kwan Men Yon. Terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2000. “*Service, Quality, and Satisfaction*”. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tse dan Wilton (1988). “*Kepuasan Pelanggan*”. jilid 2. Edisi ketiga. Klaten : PT. Indeks.
- Yamit, Zulian dan Djoko Subroto. 2004, Pengaruh Kinerja Pelayanan Aparatur Kepolisian terhadap Kepuasan Masyarakat, SINERGI Vol 7 No. 1, 2004.
- Yuliansyah, 2017, Motivasi Remaja Mengunjungi Kedai Kopi Kelas Menengah Di Bandar Lampung.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2006. “*Service Marketing-*