



Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *E-Service Quality* terhadap Niat Pembelian Ulang

Dalilah Putri¹, Wisnalmawati², Widhi Tri Astuti^{3*}
^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
*Email Penulis Korespondensi: wisnalmawati@upnyk.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Couvee *Coffee Shop* di Yogyakarta, dengan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *E-Service Quality* terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Couvee *Coffee Shop* Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

Kata kunci: kualitas produk dan e-service quality, niat pembelian ulang

Abstract

This research was conducted on Couvee Coffee Shop customers in Yogyakarta, with the data used in this research is primary data. Data collected using a questionnaire, the sample used was 100 respondents. This study aims to determine the effect of product quality and E-Service Quality on repeat purchase intentions of Couvee Coffee Shop Yogyakarta. Customers The analytical method used in this study is Partial Least Square (PLS).

Keyword: product quality and e-service quality, repurchase intent

Pendahuluan

Pada keadaan *new normal* masyarakat sudah melakukan kegiatan-kegiatan yang sesuai dengan bidangnya masing-masing, pelaku bisnis sudah mulai membuka usahanya, karena selama ini kurang lancar diakibatkan situasi Covid. Para mahasiswa sudah melakukan kegiatan perkuliahan secara luring namun masih ada yang melakukan kegiatan perkuliahan secara daring. Tentu hal ini sangat mempengaruhi suasana untuk saling bertemu dan berkumpul disuatu tempat baik itu untuk sekedar mengobrol atau mengerjakan tugas. Permasalahan yang muncul adalah masih rendahnya pengunjung datang ke Couvee *Coffee Shop* di Yogyakarta walaupun keadaan sudah mulai New Normal, sehingga pebisnis harus bisa menyesuaikan keadaan ini, dengan melakukan beberapa perubahan.

Pada masa Covid niat pembelian pelanggan berkurang, selama new normal pelanggan sudah mulai melakukan aktivitas minum di tempat. 00 - 23.00 WIB. Cafe Couvee didirikan oleh





pembisnis muda asal Yogyakarta, yaitu Patrick. Restoran ini memiliki konsep kedai yang menyediakan kopi dan berbagai macam minuman kopi susu kekinian yang disukai muda mudi jaman sekarang. Kategori menu minuman yang disediakan beragam antara lain, The Basic menu, flavoured latte, Signature Menu, Black Series, Non Coffee dan Snack. *Couvee Coffee Shop* Yogyakarta yang membuka gerainya di Jl. Kaliurang Km. Selain itu dapat dilihat ada beberapa waktu yang ramai pengunjung, seperti contoh pagi - siang hari pelanggan sedikit yang datang ke *Couvee Coffee Shop* Yogyakarta, namun pada waktu sore - malam pengunjung sangat ramai. Fenomena lain dapat dijumpai mengenai inovasi yang ada yakni konsep by request yang merupakan komunikasi antara pelanggan dan owner.

Abuelhassan 2017 menjelaskan kualitas pelayanan dan kepuasan, secara langsung memengaruhi repurchase Intension. Begitu juga menurut Agriqisthi (2020) menjelaskan kualitas produk memengaruhi secara langsung terhadap repurchase intention. Dengan adanya hasil penelitian terdahulu kontradiksi sehingga peneliti menambahkan variabel kepuasan pelanggan agar pelanggan semakin loyal pada *Couvee Coffee Shop* Yogyakarta.

Kajian Pustaka

Niat pembelian ulang merupakan pembelian yang dilakukan konsumen secara priodik, dapat dilakukan setiap minggu, bulan atau waktu tertentu sesuai dengan waktu yang dimiliki pelanggan. Menurut Kotler Armstrong (2014) menjelaskan niat pembelian ulang adalah pembelian yang dilakukan berulang-ulang dengan produk atau jasa yang sama, atau niat pembelian kedua kali, tiga kali, dan seterusnya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian pelanggan merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu pelanggan dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Evaluasi alternatif Informasi yang bisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing masing alternatif.

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler Armstrong (2014) menjelaskan kualitas produk berkaitan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Menurut Setiagraha 2021 yang telah melakukan penelitian pada makanan pempek Palembang. Hasil penelitian membuktikan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Indikator Kualitas makanan meliputi makanannya enak, kualitas makanan standar di semua outlet, menyediakan





makanan sehat. Indikator kualitas Produk menurut Lee (2018) melakukan penelitian di starbucks kopi.

2. Kualitas pelayanan elektronik *E- Service Quality*

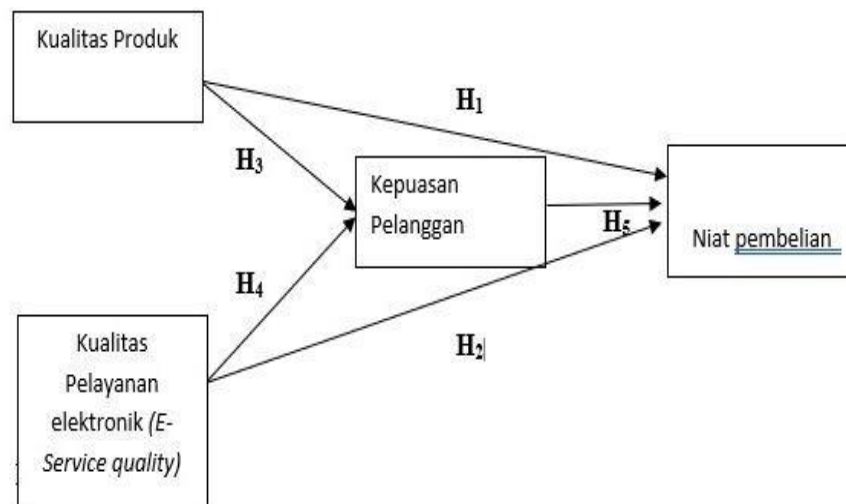
Kualitas pelayanan elektronik *E- Service Quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian memengaruhi repurchase. Layanan IT adalah meliputi Layanan Internet nirkabel di *Couvee Coffee Shop* memiliki layanan Internet yang baik, dan menyediakan layanan nirkabel berkualitas tinggi. Lee, 2018

- Layanan Internet nirkabel menyenangkan di Sturbuks
- layanan internet berkecepatan tinggi di Sturbuks
- Layanan Internet nirkabel berkualitas baik di Sturbuks

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil gabungan dari persepsi, evaluasi, dan reaksi psikologis terhadap pengalaman yang diperoleh dari mengkonsumsi barang atau jasa. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kebahagiaan itu relatif. Satu-satunya yang dapat mengukur kepuasan terhadap suatu produk adalah konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut (Jyoti, 2020).

Berdasarkan teori dan kajian empiris yang dilakukan maka penelitian ini mengemukakan kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan kajian empiris yang dilakukan maka penelitian ini mengemukakan kerangka konseptual sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang





- H2: Kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang
- H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan
- H4: Kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan
- H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap nilai pembelian ulang

Metode

Bagian ini bisa terdiri dari beberapa bagian seperti paradigma penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, proses penelitian, teknik pengukuran, pengujian validitas dan reliabilitas, alat analisis, dan penjelasan lain terkait dengan metode yang digunakan. Jika tulisan bukan berupa hasil penelitian maka bagian ini dapat diabaikan.

Rancangan penelitiannya menggunakan penelitian deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di *Couvee coffee shop* yang beralamat di Jalan Kaliurang, Km. 5,5 Yogyakarta dan penelitian dilakukan Bulan November 2022.

1. Populasi dan Sampel Penelitian

Sampel yaitu sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebagian pengunjung yang pernah membeli produk di *Couvee Coffee Shop* Yogyakarta.

2. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan merupakan jawaban dari kuesioner responden yang menjadi pelanggan *Couvee Coffee Shop* Yogyakarta dari pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti.

3. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu hal dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh penelin untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sekaran, 2016.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk	Kualitas kopi adalah berkaitan dengan bau kopi , aroma yang menyenangkan, rasa kopi. (Mohamud, 2017), (Rita, 2019) (Aqriqisthi, 2020),	1. Kopi <i>Couvee Coffee Shop</i> memiliki biji kopi yang fresh 2. Aroma kopi <i>Couvee</i> yang khas 3. Rasa beraneka ragam kopi di <i>Couvee Coffee Shop</i> Yogyakarta





Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas pelayanan Internet	Layanan IT adalah meliputi Layanan Internet nirkabel di <i>coffee shop</i> , memiliki layanan Internet yang baik, dan menyediakan layanan nirkabel berkualitas tinggi.(Lee, 2018).	1.Layanan Internet Wifi lancar di Couvee <i>Coffee Shop</i> Yogyakarta 2.Layanan Internet terbatas di Couvee <i>Coffee Shop</i> Yogyakarta 3.layanan internet berkecepatan tinggi di Couvee <i>Coffee Shop</i> Yogyakarta
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah puas dengan kopi, kopi menggunakan gula aren sesuai selera, dan puas dengan paket kopi. (Mohamud,2017), (Lee, 2018), (Rita,2019), (Gumilang, 2021)	1. Puas dengan pemajangan biji kopi Couvee <i>Coffee Shop</i> Yogyakarta 2. Kopi Couvee <i>Coffee Shop</i> menggunakan gula aren sesuai selera 3. Puas dengan paket kopi Couvee <i>Coffee Shop</i> Yogyakarta
Niat Pembelian ulang	Niat Pembelian ulang pelanggan adalah pelanggan berulang membeli kembali, merekomendasikan pihak lain ke Couvee. berkomitmen datang ke Couvee.(Agriqisthi, 2020), (Gumilang, 2021)	1. Berulang kembali ke kopi Couvee <i>Coffee Shop</i> Yogyakarta 2. Merekomendasikan pihak lain ke Couvee <i>Coffee Shop</i> Yogyakarta 3. Berkomitmen datang ke Couvee <i>Coffee Shop</i> Yogyakarta

Sumber: Data diolah peneliti

4. Skala Pengukuran

Penelitian ilmiah perlu didukung oleh bahan-bahan penelitian yang relevan, akurat, dan terpercaya sehingga dibutuhkan pengumpulan data yang digunakan yang baik. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang kemudian diberikan kepada responden untuk dijawab Sugiyono, 2013.

- Uji Validitas yaitu digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu menangkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).
- Uji Reliabilitas yaitu apabila suatu alat pengukuran sudah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya yaitu mengukur reliabilitas dari alat. Reliabilitas menunjuk pada kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan





beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Ghozali,2011).

5. Teknik Analisis Data

- a. Analisis Deskriptif Analisis ini bersifat uraian atau penjelasan-penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokan dan menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dengan menggunakan tabulasi data Sugiyono, 2013.
- b. Analisis Kuantitatif Teknik analisis data kuantitatif pada penelitian ini dengan menggunakan Partial Least Square PLS. Partial Least Square PLS memiliki tujuan untuk memperkirakan pengaruh antara variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoritis di antara kedua variabel tersebut. (Ghozali & Laten, 2015).

6. Pengujian Hipotesis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jalur atau *path analysis* dengan memanfaatkan bantuan program komputer *Partial Least Square (PLS)*. Analisis jalur ini dipilih karena model penelitian ini terdapat variabel intervening. Koefisien *path* ini menunjukkan seberapa besar perubahan satu variabel mempengaruhi variabel yang lain.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, perlu mengemukakan temuan penelitian (jika tulisan merupakan hasil penelitian). Tulisan yang bukan berupa hasil penelitian maka dapat langsung pada sesi pembahasan dan tidak perlu mengemukakan temuan. Temuan yang dipaparkan harus dilengkapi dengan diskusi berdasarkan kajian literatur yang digunakan. Bagian ini menjawab berbagai pertanyaan (penelitian) yang sudah dikemukakan di bagian pendahuluan dengan temuan. Penulis juga mengemukakan kontribusi teoritis, kontribusi praktis, serta saran kebijakan untuk penyelesaian masalah.

Hasil penelitian ini menjelaskan analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif menjelaskan profil responden yang berkaitan dengan jenis kelamin, umur dan pekerjaan, sedangkan analisis kuantitatif menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel-variabel penelitian menggunakan Smart PLS.

Analisis Deskriptif

Data tentang identitas responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Tempat tinggal
Responden yang diteliti bertempat tinggal di Yogyakarta, ada yang berasal dari kota Yogyakarta dan ada juga dari kabupaten-kabupaten di Yogyakarta
- b. Jenis Kelamin
Olahan data hasil penelitian menunjukkan bahwa responden wanita dan pria memiliki prosentase yang banyak terambil dalam penelitian ini. Responden laki - laki berjumlah yang





lebih sedikit yaitu 43 pelanggan (43 %), sedangkan responden perempuan dengan jumlah 57 pelanggan (57 %).

c. Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan 5 pelanggan (5 %) dengan usia 17 < 22 tahun, sebanyak 50 pelanggan (50%), kemudian diikuti oleh pelanggan dengan usia 21 < 25 tahun, sebanyak 42 pelanggan (42 %), Usia 25 < 29 tahun, sebanyak 3 pelanggan (3%), pelanggan dengan usia ≥ 29 tahun.

d. Pekerjaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan 2 pelanggan (2%) dengan pekerjaan pelajar, sebanyak 41 pelanggan (41%), pekerjaannya adalah mahasiswa, kemudian diikuti oleh pelanggan dengan pekerjaan pegawai negeri Sipil, sebanyak 6 pelanggan (6%), pekerjaan, sebanyak 35 pelanggan (3%), dengan pekerjaan pegawai Swasta, pelanggan dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 16 pelanggan.

e. Pendidikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan dengan pendidikan Diploma(D3), sebanyak 40 pelanggan (40%), dengan pendidikan sarjana sebanyak 57 pelanggan (57%), pelanggan dengan pendidikan Pascasarjana sebanyak 3%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini ditunjukkan untuk mendeskripsikan indikator-indikator tiap variabel yang meliputi: variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

Analisis Kuantitatif

Hasil PLS Algorithm, Berdasarkan hasil olahan data menunjukkan pengaruh antar variabel-variabel.

Pembahasan

Niat pembelian ulang merupakan pembelian yang dilakukan konsumen secara periodik, dapat dilakukan setiap minggu, bulan atau waktu tertentu sesuai dengan waktu yang dimiliki pelanggan. Menurut Kotler Armstrong 2014 menjelaskan niat pembelian ulang adalah pembelian yang dilakukan berulang-ulang dengan produk atau jasa yang sama, atau niat pembelian kedua kali, tiga kali, dan seterusnya.

Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian pelanggan merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu pelanggan dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung





pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Evaluasi alternatif Informasi yang bisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing masing alternatif.

Penutup

Pada penelitian ini dapat di simpulkan bahwa Kualitas produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat pembelian ulang di Couvee *Coffee shop* Yogyakarta. Kemudian Kualitas produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Couvee *Coffee shop* Yogyakarta. Selain itu, Kepuasan pelanggan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat pembelian ulang di Couvee *Coffee shop* Yogyakarta dan yang terakhir, Kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Couvee *Coffee Shop* Yogyakarta.

Hasil penelitian ini dapat sebagai informasi dan pertimbangan bagi Couvee *Coffee Shop* Yogyakarta untuk mengembangkan strategi pemasaran berkaitan dengan peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan. Kepuasan merupakan variabel penting yang perlu di perhatikan oleh Couvee *Coffee Shop* Yogyakarta maka perlu menjaga kepuasan pelanggan

Daftar Pustaka

- Agriqisthi, A., & Nasrah, R. (2020). the Impact of Quality Perception and Value Perception Toward Purchase Intensity (Survey Coffee Shop Visitors in Padang City). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 16. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i2.348>
- Cha, S. S., & Lee, S. H. (2018). The effects of HMR selection attributes on repurchase intention by shopping channels. *Journal of Distribution Science*, 16(3), 13–21. <https://doi.org/10.15722/jds.16.3.201803.13>
- Changing Consumer Preferences: Factors Influencing Choice of Fast Food Outlet Gogoi, Bidyut Jyoti. (2020). *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1–17.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). *The Structural Relationship among Perceived Service Quality , Perceived Value , and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve s in Shanghai , China.*
- Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019). The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality. *Journal of Product and*





- Brand Management*, 28(4), 475–488. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2054>
- Gumilang, M., Yuliati, L., & Indrawan, R. (2021). Repurchase Intention of Millennial Generation in Coffee Shop with the Coffee-To-Go Concepts. *Academia.Edu*, 8(2), 347. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/65885571/IJRR048.pdf>
- Juliana, J., Beanardo, M. F., Hering, J. N., Jennifer, I., & Ricky, R. (2021). Integration Expectation Confirmation Theory and AISAS Model in Coffee Shop Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 255–267. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.788>
- Kaswengi, J., & Lambey-Checchin, C. (2020). How logistics service quality and product quality matter in the retailer–customer relationship of food drive-throughs: The role of perceived convenience. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 50(5), 535–555. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2019-0036>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok MILD. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*.
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628–641. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>
- Madichie, N. (2010). Global Marketing Management. In *Management Decision* (Vol. 48). <https://doi.org/10.1108/00251741011076816>
- Mohamud, S. S., Khalifa, G. S. A., & Abuelhassan, A. E. (2017). *Investigating the Antecedents of . I*(October), 1–14.
- Muslih, Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endoser and Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variabel in Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2012). *Consumer Behavior Marketing*. In *Mc Graw*.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sari, D. A. T. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217–226. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021). Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision pempek the local culinary products in palembang city. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 52- 59. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1125>
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1–11.

