

Pengaruh Karakteristik Situasional dan Komponen Kualitas Layanan Gerai Starbucks terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Danny Adityo, Dwi Putra Darmawan¹⁾, K. Budi Susrusa²⁾

Program Studi Magister Agribisnis, Program Pasca Sarjana, Universitas Udayana

Email: danny_adityo@yahoo.com

^{1), 2)} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana

Abstract

Situational Characteristic And Service Quality Component Affecting of Starbucks to Repurchasing Decision

Increasing in coffee industries attract investor to invest their funds in this business field. One of investor that attracted in this field industry is Starbucks. Starbucks is known as international coffee shop that has good reputation on service quality.

In this time service quality is being important things due to its affect to purchasing decision. Situational variable is another thing that affect to purchase decision. This research is aimed to know the affect of situational variable and service quality to repurchase decision at Starbucks.

This research use regression analysis to measuring and knowing the affection of situational variable and service quality to repurchasing decision at Starbucks. The subject of this research is consumer of Starbucks in Bali. Based on Roscoe's theory that stated in multivariate research sample size at least 10 times of number variables. This research use 9 variables, so minimal sample for this research is 90, but on its research the sample were added become 150 to make better result.

The result of this research was developed two phase of research. In the first phase thirty amount of questionnaire were spread to the consumers to be analyzed for validity and reliability test. From 38 questions, all were stated as a valid question if its Alpha Pearson correlation was bigger than 0,3 ($> 0,3$). Reliability test result standard value $r > 0,6$. Cronbach's alpha based on standarized items resulted 0,972 ($> 0,6$). It means the indicators were reliable and could be spread to the respondent. The second phase, questionnaires were given to the customers and then been analyzed. From this analyzing get some result that service quality dimension variables such as tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy has positive affect to repurchase decision. And for situational variable there are three variable that has positive affect to repurchase decision such as temporal perspective, task definition, and mood. Meanwhile, social surroundings didn't give positive affect to repurchase decision.

Keywords: *Situational characteristic, service quality component, Starbucks, and repurchasing decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kopi sejak ratusan tahun lalu menjadi komoditas pertanian yang sangat penting dan turut menghidupi masyarakat. Tidak cukup itu saja, bahkan kopi sudah menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat sehingga kopi merupakan salah satu minuman yang paling disukai. Kopi sejak ratusan tahun lalu menjadi komoditas pertanian yang sangat penting dan turut menghidupi masyarakat. Tidak cukup itu saja, bahkan kopi sudah menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat sehingga kopi merupakan salah satu minuman yang paling disukai.

Melihat share kopi dunia peringkat pertama *share* kopi dunia dipegang oleh negara Brazil dengan *share* sebesar 44 %, kedua oleh Vietnam dengan *share* sebesar 17%, ketiga Indonesia dengan *share* sebesar 9%, keempat Kolombia dengan *share* sebesar 7%, kelima Ethiopia dengan *share* sebesar 6 %, kemudian diikuti oleh India dan Meksiko dengan *share* sebesar 4%. Para pemain pada industri kopi yang ada di Indonesia sangat bervariasi mulai dari pemain dengan skala industri rumahan (*home industry*) hingga pemain industri kopi yang berskala multinasional. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dalam negeri saja, namun juga untuk memenuhi permintaan pasar luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar untuk konsumsi kopi dalam negeri dapat menjadi prospek yang menggiurkan bagi para pengusaha.

Perkembangan konsumsi masyarakat terhadap kopi memberikan peluang bagi para investor lokal dan asing untuk menanamkan modalnya dalam industri kopi. Investasi dalam industri kopi tidak hanya terbatas pada produksi biji kopi dan pemanggangan biji kopi saja, akan tetapi semakin berkembang ke tahap penyajian kopi kepada konsumen. Pengembangan di dalam penyajian kopi menjadi hal yang menarik karena ada banyak hal yang harus diperhatikan misalnya jenis dan keragaman produk, rasa dari produk yang dihasilkan, tampilan dari produk, cara menyajikan produk, cara melayani pelanggan, dan masih banyak lagi hal-hal yang bisa memanjakan para konsumen.

Salah satu investor asing yang melakukan investasi dalam bidang makanan dan minuman adalah perusahaan *Starbucks*. *Starbucks* merupakan gerai kopi yang berasal dari Amerika dan memiliki sejarah panjang dalam dunia perkopian. Sudah tentu kopi yang digunakan adalah jenis kopi-kopi yang terbaik. *Starbucks* sendiri sudah tentu memiliki rasa tersendiri di hati para pelanggannya. Kopi yang berkualitas yang dikombinasikan dengan inovasi menciptakan rasa yang unik bagi para pelanggannya. *Starbucks* sendiri dinobatkan sebagai salah satu merek global terbaik di dunia dengan menduduki posisi tiga puluh enam.

Kualitas layanan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan sebagai bagian dalam kegiatan bisnis. Parauraman menggunakan lima elemen untuk mengukur kualitas layanan (*tangibles, reliability, reponsiveness, assurance, dan empathy*). Parauraman mencoba untuk mengukur kualitas layanan dengan melihat elemen keberwujudan dari suatu unit penyedia barang atau jasa, kehandalan para staff, ketanggapan, jaminan pelayanan, dan sikap empati dari staff.

Berbisnis restoran saat ini harus memperhatikan banyak hal selain kualitas makanan dan minuman itu sendiri. Pengelola harus memperhatikan atmosfir dalam restoran. North dan Hargreaves dalam Wilson (2003) melakukan penelitian mengenai dampak musik terhadap atmosfir di sebuah kafeteria universitas. Hasil dari penelitian

menyatakan bahwa kesukaan konsumen terhadap kafetaria meningkat bersama dengan kesukaan mereka terhadap musik yang dimainkan di kafetaria.

Kebutuhan konsumen yang semakin berkembang dan kompleks menuntut para pelaku industri untuk mengembangkan hal-hal lain selain produk utama selain makanan dan minuman itu sendiri. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka menarik untuk diteliti mengenai pengaruh karakteristik situasional dan kualitas layanan gerai Starbucks terhadap keputusan pembelian ulang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik situasional yang terdiri atas lingkungan sosial, perspektif temporal, definisi tugas, dan keadaan-keadaan sebelumnya (*mood*) mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen *Starbucks* di Bali?
2. Apakah komponen kualitas layanan yang terdiri atas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen *Starbucks* di Bali?
3. Apakah karakteristik situasional yang terdiri atas lingkungan sosial, perspektif temporal, definisi tugas, dan keadaan-keadaan sebelumnya (*mood*) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *Starbucks* di Bali?
4. Apakah komponen kualitas layanan yang terdiri atas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *Starbucks* di Bali?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh karakteristik situasional yang terdiri atas lingkungan sosial, perspektif temporal, definisi tugas, dan keadaan-keadaan sebelumnya (*mood*) terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *Starbucks* di Bali.
2. Mengetahui pengaruh komponen kualitas layanan yang terdiri atas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *Starbucks* di Bali.
3. Mengetahui karakteristik situasional yang terdiri atas lingkungan sosial, perspektif temporal, definisi tugas, dan keadaan-keadaan sebelumnya (*mood*) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *Starbucks* di Bali.
4. Mengetahui komponen kualitas layanan yang terdiri atas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *Starbucks* di Bali.

Kajian Pustaka

Proses Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan

bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat memunculkan dan mengubah niat pembelian. \

Klasifikasi Situasional

Berikut ini Belk (1975) memaparkan lima dimensi dari karakteristik situasional yang menggambarkan ciri-ciri umum dari sistem klasifikasi yang konsisten dengan definisi situasi yang terjadi:

1. Lingkungan fisik merupakan ciri yang paling transparan dari situasi. Ciri ini mencakup lokasi geografis dan institusional, dekorasi, suara, aroma, cahaya, cuaca, dan konfigurasi yang tampak dari produk dagangan atau materi lain yang menyertai stimulus.
2. Lingkungan sosial menentukan kedalaman deskripsi tentang situasi. Kehadiran orang-orang lain, karakteristik mereka, peranan-peranan yang ditunjukkan mereka, hubungan-hubungan interpersonal yang terjadi secara potensial.
3. Perspektif temporal: merupakan dimensi dari situasi yang mungkin ditentukan oleh unit-unit tertentu yang tersusun dari waktu sehari dan musim dalam setahun.
4. Definisi tugas: merupakan ciri-ciri situasi yang memasukkan maksud atau tuntutan untuk menyeleksi, berbelanja, atau mendapatkan informasi tentang pembelian barang secara umum dan khusus.
5. Keadaan-keadaan sebelumnya (*mood*): merupakan ciri-ciri terakhir dari kelompok yang memiliki karakteristik situasi. Ada banyak keadaan yang sifatnya sementara (seperti kegelisahan yang mendalam, keadaan yang menyenangkan, permusuhan dan kegairahan), atau kondisi yang sifatnya sementara (seperti saat pembayaran uang kontan, kelelahan, dan keadaan sakit) daripada ciri-ciri individual yang terus menerus.

Kualitas Layanan

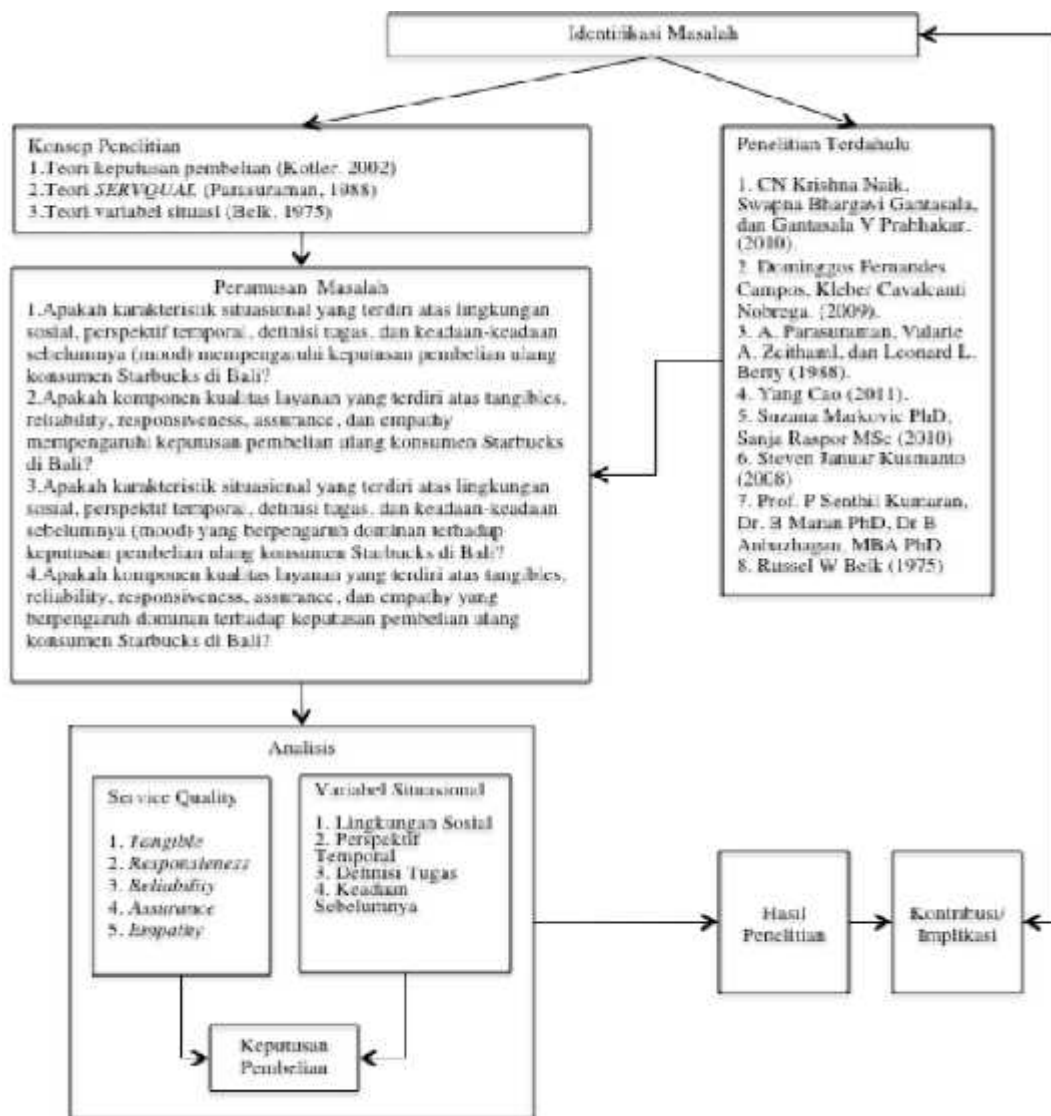
Parasuraman (1988) merumuskan model mutu jasa yang menekankan syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi, yang meliputi 5 dimensi kualitas yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan): “*Ability to perform the promised service dependably*” yang dapat diartikan sebagai kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. *Responsiveness* (ketanggapan): “*Willingness to help customers and provide prompt service*” yang dapat diartikan sebagai kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. *Assurance* (jaminan): “*Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence*” yang dapat diartikan sebagai pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* (empati): “*Caring, individualized attention the firm provides its customer*” yang dapat diartikan sebagai kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
5. *Tangibles* (berwujud): “*Physical facilities, equipment, and appearance of personel*” yang dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan.

Kerangka Berpikir dan Konsep

Keberhasilan pelayanan Starbucks dalam memberikan kepuasan konsumennya inilah yang perlu dikaji. Pengkajian dilakukan dengan menggunakan instrumen *SERVQUAL* dari Parasuraman yang melihat kualitas pelayanan dengan lima dimensi yaitu, *responsiveness*, *reliability*, *tangible*, *assurance*, dan *empathy*. Melalui alat ini nantinya dapat dilihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *service quality*.

Selain menganalisis pelayanan Starbucks, penelitian ini juga menganalisis pengaruh variabel situasional terhadap keputusan pembelian ulang di gerai Starbucks. Penelitian ini menggunakan empat dimensi yang digunakan oleh Belk yaitu lingkungan sosial, perspektif temporal, definisi tugas, dan keadaan-keadaan sebelumnya (*mood*). Adapun kerangka pikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Metodologi Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh karakteristik situasional dan komponen kualitas layanan gerai Starbucks terhadap keputusan pembelian ulang.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di gerai-gerai *Starbucks* yang ada di provinsi Bali. Adapun gerai Starbucks yang menjadi lokasi penelitian ada delapan gerai seperti yang tertuang dalam tabel berikut.

No.	Nama Gerai	Alamat
1	Starbucks Ubud,	Jl. Raya Ubud.
2	Starbucks Mall Bali Galeria	Jl. By Pas Ngurah Rai Simpang Dewa Ruci Bali 80361.
3	Starbucks Bali Discovery Mall	Jl. Kartika Plaza Bali Discovery Mall, Bali 80361.
4	Starbucks Denpasar Imperial Palace	Jl. Teuku Umar No. 177-179, Denpasar Bali 80114.
5	Starbucks Griya Santrian	Jl. Danau Tamblingan No.47 Denpasar 80228.
6	Starbucks Sunset Star Bali	Jl. Sunset Road Kuta.
7	Starbucks Pantai Kuta	Jl. Pantai Kuta Br. Pande Mas Shopping Arcade Mercure Hotel Kuta.
8	Starbucks Bali Hard Rock Hotel	Jl. Pantai, Banjar Pande Mas Hard Rock Hotel Bali Kuta.
9	Starbucks Bandara Udara Ngurah Rai	Bandara Udara Ngurah Rai, Bali

Dari sembilan lokasi Starbucks yang ada di Bali, Penelitian hanya dilakukan pada delapan lokasi yang ada saja. Lokasi Starbucks di Bandara Udara Ngurah Rai tidak dijadikan lokasi penelitian karena tidak sesuai dengan salah satu tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh karakteristik situasional terhadap keputusan pembelian ulang.

Waktu penelitian ini berlangsung mulai dari 1 Juni 2013 sampai dengan 31 Oktober 2013. Dalam rentang waktu ini akan dilakukan pencarian data, wawancara, observasi, penyebaran kuisioner, dan pengolahan data.

Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah seluruh informasi yang dikumpulkan dari lapangan yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka atau yang dapat dihitung. Dalam penelitian ini data yang dimaksud yaitu jumlah konsumen yang dijadikan responden dan seluruh data hasil penyebaran kuisioner yang digunakan untuk menguji hipotesis. Data kualitatif adalah data yang berupa keterangan dan tidak berbentuk angka. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data kualitatif adalah sejarah perusahaan, misi dan visi perusahaan, dan informasi produk-produk yang dijual perusahaan.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini adalah keterangan para responden yang diperoleh dengan cara observasi langsung di lapangan. Data sekunder merupakan data tidak diperoleh langsung dari sumbernya. Data sekunder dalam penelitian ini dapat berupa sejarah perusahaan, misi dan visi perusahaan, logo perusahaan, dan informasi mengenai produk-produk perusahaan.

Populasi dan Sampel

Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono 2009). Karakteristik populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Orang-orang yang melakukan pembelian kopi buatan gerai *Starbucks* di Bali.
2. Orang-orang yang sudah pernah membeli kopi buatan gerai *Starbucks* sebelumnya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono 2009).

Teknik sampling atau metode pengambilan sampel dapat didefinisikan sebagai pengambilan sebagian objek dari keseluruhan objek atas hasil penyelidikan itu suatu keputusan atau kesimpulan mengenai keseluruhan itu dibuat (Wirawan 2002). Mempertimbangkan jumlah populasi yang tidak diketahui secara akurat maka peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik *non probability sampling* di mana setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Selanjutnya digunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan Roscoe yang dikutip Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam sub sampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan jumlah variabel yang diteliti berjumlah 9 variabel. Mengacu pada teori yang dikemukakan Roscoe yang dikutip dalam Uma Sekaran (2006), maka jumlah sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar $9 \times 10 = 90$. Peneliti mempertimbangkan untuk menambah jumlah sampel menjadi 150 responden untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan di sebuah gerai makanan dan minuman cepat saji yang menggunakan beberapa metode untuk pengumpulan datanya antara lain (1) Observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Pada penelitian informasi dan temuan-temuan penting yang diperoleh peneliti pada saat melakukan survey di *Starbucks* akan dicatat, (2) wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi. Pewawancara diharapkan menyampaikan pertanyaan kepada responden, merangsang responden untuk menjawabnya, menggali jawaban lebih jauh bila dikehendaki mencatatnya (Singarimbun, 1995). Pada penelitian ini proses wawancara dilakukan terhadap para konsumen *Starbucks* yang menjadi responden. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari para responden, dan (3) kuisioner, dalam penelitian ini ditujukan kepada para konsumen *Starbucks* yang memenuhi persyaratan untuk menjadi responden.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan sembilan variabel, adapun definisi operasional setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (keberwujudan) adalah penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan *Starbucks*.
2. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan *Starbucks* melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah kemampuan *Starbucks* untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan *Starbucks* dan kemampuan mereka untuk menyampaikannya dengan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy* (empati) adalah kesediaan *Starbucks* memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
6. Lingkungan sosial adalah deskripsi tentang situasi. Kehadiran orang-orang lain, karakteristik mereka, peranan-peranan yang ditunjukkan mereka, hubungan-hubungan interpersonal yang terjadi secara potensial di *Starbucks*.
7. Perspektif temporal merupakan dimensi dari situasi yang mungkin ditentukan oleh unit-unit tertentu yang tersusun dari waktu sehari dan musim dalam setahun di *Starbucks*.
8. Definisi tugas merupakan ciri-ciri situasi yang memasukkan maksud atau tuntutan konsumen untuk menyeleksi, berbelanja, atau mendapatkan informasi tentang pembelian barang secara umum dan khusus di *Starbucks*.
9. Keadaan-keadaan sebelumnya (*mood*) adalah keadaan yang sifatnya sementara (seperti kegelisahan yang mendalam, keadaan yang menyenangkan, permusuhan dan kegairahan), atau kondisi yang sifatnya sementara (seperti saat pembayaran uang kontan, kelelahan, dan keadaan sakit) daripada ciri-ciri individual yang terus menerus yang dialami konsumen untuk pergi ke *Starbucks*.

Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen terlebih dahulu. Setelah melakukan prosedur itu dilakukan analisis data yang terkumpul sebanyak 150 responden dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00

Hasil dan Pembahasan

Berikut ini pengaruh komponen kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang:

1. Pengaruh *tangibles* terhadap keputusan pembelian ulang.
Nilai signifikansi penelitian untuk variabel *tangibles* (X_1) adalah 0,017 lebih kecil dari 0,05, ini berarti bahwa *tangibles* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Pengaruh variabel *tangibles* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) adalah sebesar $B_1 = 0,145$, yang berarti bahwa setiap perubahan satu-satuan (X_1) akan menyebabkan terjadinya perubahan (Y) sebesar 0,145 secara nyata.
2. Pengaruh *reliability* terhadap keputusan pembelian ulang.
Nilai signifikansi penelitian untuk variabel *reliability* (X_2) adalah 0,026 lebih kecil dari 0,05, ini berarti bahwa *reliability* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Pengaruh variabel *reliability* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) adalah sebesar $B_2 = 0,175$, yang berarti bahwa setiap perubahan satu-satuan (X_2) akan menyebabkan terjadinya perubahan (Y) sebesar 0,175 secara nyata.
3. Pengaruh *responsiveness* terhadap keputusan pembelian ulang.
Nilai signifikansi penelitian untuk variabel *responsiveness* (X_3) adalah 0,038 lebih kecil dari 0,05, ini berarti bahwa *responsiveness* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Pengaruh variabel *responsiveness* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) adalah sebesar $B_3 = 0,192$, yang berarti bahwa setiap perubahan satu-satuan (X_3) akan menyebabkan terjadinya perubahan (Y) sebesar 0,192 secara nyata.
4. Pengaruh *assurance* terhadap keputusan pembelian ulang.
Nilai signifikansi penelitian untuk variabel *assurance* (X_4) adalah 0,032 lebih kecil dari 0,05, ini berarti bahwa *assurance* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Pengaruh variabel *assurance* (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) adalah sebesar $B_4 = 0,187$, yang berarti bahwa setiap perubahan satu-satuan (X_4) akan menyebabkan terjadinya perubahan (Y) sebesar 0,187 secara nyata.
5. Pengaruh *empathy* terhadap keputusan pembelian ulang.
Nilai signifikansi penelitian untuk variabel *empathy* (X_5) adalah 0,002 lebih kecil dari 0,05, ini berarti bahwa *empathy* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Pengaruh variabel *empathy* (X_5) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) adalah sebesar $B_5 = 0,165$, yang berarti bahwa setiap perubahan satu-satuan (X_5) akan menyebabkan terjadinya perubahan (Y) sebesar 0,165 secara nyata.

Berikut ini pengaruh karakteristik situasional terhadap keputusan pembelian ulang:

1. Pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian ulang.
Nilai signifikansi penelitian untuk variabel lingkungan sosial (X_6) adalah 0,235 lebih besar dari 0,05, ini berarti bahwa lingkungan temporal tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian ulang (Y).
2. Pengaruh lingkungan temporal terhadap keputusan pembelian ulang.
Nilai signifikansi penelitian untuk variabel lingkungan temporal (X_7) adalah 0,003 lebih kecil dari 0,05, ini berarti bahwa lingkungan temporal berpengaruh nyata

terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Pengaruh variabel lingkungan temporal (X_7) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) adalah sebesar $B_7 = 0,311$, yang berarti bahwa setiap perubahan satu-satuan (X_7) akan menyebabkan terjadinya perubahan (Y) sebesar 0,311 secara nyata.

3. Pengaruh definisi tugas terhadap keputusan pembelian ulang.
Nilai signifikansi penelitian untuk variabel definisi tugas (X_8) adalah 0,027 lebih kecil dari 0,05, ini berarti bahwa definisi tugas berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Pengaruh variabel definisi tugas (X_8) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) adalah sebesar $B_8 = 0,264$, yang berarti bahwa setiap perubahan satu-satuan (X_8) akan menyebabkan terjadinya perubahan (Y) sebesar 0,264 secara nyata.
4. Pengaruh *mood* terhadap keputusan pembelian ulang.
Nilai signifikansi penelitian untuk variabel *mood* (X_9) adalah 0,030 lebih kecil dari 0,05, ini berarti bahwa *mood* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Pengaruh variabel definisi tugas (X_9) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) adalah sebesar $B_9 = 0,259$, yang berarti bahwa setiap perubahan satu-satuan (X_9) akan menyebabkan terjadinya perubahan (Y) sebesar 0,259 secara nyata.

Berdasarkan penghitungan diperoleh pengaruh dominan karakteristik situasional dan komponen kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang berturut-turut dari yang terbesar sampai yang terkecil adalah *reliability* dengan nilai koefisien beta 0,157 (15,7%), perspektif temporal sebesar 0,153 (15,3%), *empathy* sebesar 0,149 (14,9%), *tangibles* sebesar 0,148 (14,8%), definisi tugas sebesar 0,128 (12,8%), *responsiveness* sebesar 0,125 (12,5%), *mood* sebesar 0,119 (11,9%), dan yang terkecil adalah lingkungan sosial sebesar 0,062 (6,2%). Pada karakteristik situasional menunjukkan bahwa perspektif temporal yang memiliki pengaruh terbesar yaitu 0,153 (15,3%) dan yang terendah adalah lingkungan sosial yaitu sebesar 0,062 (6,2%). Pada komponen kualitas layanan menunjukkan bahwa *reliability* memiliki pengaruh yang dominan yaitu sebesar 0,157 (15,7%) dan yang terkecil adalah *assurance* yaitu sebesar 0,119 (11,9%). Secara menyeluruh *reliability* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 15,7%, sedangkan pengaruh terkecil diperoleh dari lingkungan sosial yaitu hanya sebesar 6,2%.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Melalui dan analisa penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Karakteristik situasional yang terdiri atas perspektif temporal, definisi tugas, dan keadaan-keadaan sebelumnya (*mood*) berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *Starbucks* di Bali, akan tetapi lingkungan sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *Starbucks* di Bali.
2. Komponen kualitas layanan yang terdiri atas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *Starbucks* di Bali.

3. Karakteristik situasional menunjukkan bahwa perspektif temporal memiliki pengaruh yang paling dominan dan yang terkecil ditunjukkan oleh lingkungan sosial.
4. Komponen kualitas layanan menunjukkan bahwa *reliability* menunjukkan pengaruh yang paling dominan dan yang terkecil adalah *assurance*.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Starbucks tetap mempertahankan standar pelayanan yang ada karena hasil penelitian menunjukkan bahwa Starbucks mampu memberikan kualitas layanan yang baik. Starbucks dapat mempertahankan bahan meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan pelatihan-pelatihan kepada para pegawainya, memperbaharui *interior design* di gerainya, dan lain-lain.
2. Lingkungan sosial yang merupakan karakteristik situasional yang tidak berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks mampu menjalankan misinya “*to inspire and nurture the human spirit –one person, one cup, and one neighbourhood at a time*” (yang dapat diartikan “menginspirasi dan memelihara semangat manusia – satu orang – satu cangkir – dan satu persaudaraan”) dengan baik sehingga para konsumen yang ada di Starbucks bisa datang dengan rasa nyaman tanpa ada sekat kelas sosial, ekonomi, maupun umur.
3. Perspektif temporal yang merupakan elemen yang paling dominan pada karakteristik situasional. Melihat hal ini Starbucks bisa mengembangkan hal-hal yang terkait dengan pemanfaatan waktu, misalnya dengan melakukan promo pada hari-hari atau jam-jam yang dianggap sepi pengunjung untuk menarik minat para pengunjung.
4. *Reliability* yang merupakan elemen yang paling dominan pada komponen kualitas layanan. Hal ini menunjukkan kehandalan *Starbucks* dalam menangani para pelanggannya. Starbucks perlu untuk mempertahankan hal ini dengan memberikan pelatihan-pelatihan terhadap pegawainya, menciptakan sistem yang lebih baik, atau melakukan pemutakhiran alat-alat untuk bisa menghasilkan produk-produk yang semakin baik.

Ucapan Terima kasih

Melalui media ini disampaikan terima kasih kepada Prof. Dr. Ir. Dwi Putra Darmawan, MP. dan Prof. Dr. Ir. Ketut Budi Susrusa, MS atas segala perhatian dan dukungannya selama proses perkuliahan dan penyusunan tesis ini.

Daftar Pustaka

- Belk, Russel. 1975. *Situational Variables and Consumer Behavior*. In: Enis Ben M, Cox Keith K., Editors: *Marketing Classic*. Allyn and Bacon.
- Gede, I.G. Lanang. 2006. “Analsis Seleksi Pasar Kopi Bubuk Arabika Dari Sentra Perkebunan Kopi Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Di Kota Denpasar” (tesis). Denpasar : Universitas Udayana.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.

- Kusmanto, S.J. 2008. "Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Kesehatan RSUP Sanglah terhadap Persepsi Anggota Rotary Club dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Ulang" (Tesis). Denpasar. Universitas Udayana
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., Berry, L.L. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. Journal of Retailing; Vol. 64. Texas A & M University. Texas.
- Prasetijo, R., Ihalauw., dan John, JOI. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- Tenaya, I.M.N. 2010. Bahan Kuliah Metode Kuantitatif dan Kuantitatif Agribisnis. Laboratorium Statistika Universitas Udayana. Denpasar
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugartini. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Kopi Arabika Daerah Bali" (Tesis). Denpasar. Universitas Udayana.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Wirawan, Nata. 2002. *Statistik 2 (Statistik Inferensia)*. Denpasar : Keraras Emas.
- Wilson, Stephanie. 2003 The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intention in a Restaurant. *Psychology of Music: Society for Education, Music, and Psychology research*. Vol 31(1): 93-112