Analisis Persepsi Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan dan Loyalitas: Studi Kasus pada PT Excelso Multirasa

Irene Luciana Hendrika Wibiyanto[1] , Nono Wibisono[2]

[1]*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012*

Email: irene.luciana.mpem418@polban.ac.id

[2] *Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012*

Email: nono.wibisono@polban.ac.id

ABSTRAK

Dalam menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat Excelso dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan- perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk dan jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen. Excelso masih membutuhkan peningkatan dalam beberapa aspek berdasarkan ulasan yang disampaikan dari pengalaman konsumen setelah berkunjung ke Excelso terkait layanan dan produk. Tujuan penelitian ini menganalisis persepsi konsumen Excelso antara kualitas pelayanan dan produk ,pengalaman konsumen, kepuasan dan loyalitas. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 253 konsumen yang memiliki pengalaman pernah berkunjung ke Excelso. Statistik SPSS digunakan untuk mendapatkan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi sangat baik terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, pengalaman konsumen, kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Excelso, Pengalaman, Pelayanan, Produk, Kepuasan dan Loyalitas

1.LATAR BELAKANG

Menurut laporan [1] mencatat dalam tiga tahun terakhir, jumlah outlet gerai kopi meningkat hampir tiga kali lipat. Pada 2016,jumlah outlet gerai kopi sebanyak 1.083 unit. Pada 2019, jumlahnya sudah lebih dari 2.937 unit [2]. Saat ini Cafe Excelso memiliki 126 gerai yang tersebar di 30 kota di Indonesia. Excelso merupakan salah satu kafe yang didirikan oleh Kapal Api Group sejak tahun 1991 karena keinginannya untuk memasarkan produk biji kopi asli dengan produk menengah ke atas. Peran Excelso sebagai pioneer coffee shops di Indonesia, menyebabkan jumlah outlet yang dimiliki oleh Excelso dapat dikatakan bersaing dengan kompetitor lainnya. Persaingan pada industri kedai kopi terjadi dari pesaing lokal seperti Kopi Kulo sampai Agustus 2019 sudah memiliki 300 gerai, Kopi Kenangan hadir dengan175 gerai, sedangkan Fore Coffee dengan 100 gerai, Kopi Janji Jiwa bahkan telah memiliki 700 gerai yang tersebar di 50 kota besar di Indonesia. Lalu dari pesaing asing seperti Starbucks dengan 421 gerai.

Hasil analisis dari Google Review yang diambil dari beberapa lokasi, Excelso Mayfair Sukajadi Bandung mendapat skor 4,4 dari 275 ulasan, Bandara Internasional Excelso Husein Sastranegara mendapat skor 3,7 dari 7 ulasan dan Excelso Plaza Indonesia Jakarta mendapat skor skor 4.3. dari 202 ulasan. Komentar dari tahun 2020-2022 tentang layanan, produk dari pengalaman konsumen setelah mengunjungi Excelso. Dari komentar dijelaskan bahwa dari segi pelayanan, pegawai kurang tanggap dalam menangani konsumen dan kurangnya pengetahuan tentang produk Excelso. Dari segi produk, memiliki rasa yang biasa saja tidak sesuai dengan harapan konsumen dan

tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Sedangkan dari segi harga mereka menyatakan harganya lebih mahal. Hal ini menyebabkan konsumen merasa tidak puas dengan apa yang didapat dari segi pelayanan, sehingga pengalaman mengunjungi Excelso menjadi buruk. Hal ini sangat mempengaruhi kunjungan kembali ke Excelso. Maka dari itu Excelso harus membenahi layanan dan produk terkait melihat dari pengalaman konsumen yang didapat.

Kualitas pelayanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan organisasi. Keberhasilan dapat dicapai dengan memberikan layanan berkualitas tinggi [3]. Dengan adanya pesaing di tempat yang sama atau sekitar, membuat para pelaku bisnis terus mengevaluasi strategi pemasaran dan memahami perilaku konsumen. Salah satu cara menghadapi persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan kepuasan pada sebuah perusahaan atau merek. Pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah cafe juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih restoran. Dengan begitu dapat memberikan kepuasan dan menjaga loyalitas konsumen untuk terus memilih dan mengunjungi Excelso.

Melihat fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait pesepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan kualitas produk melalui pengalaman konsumen yang diberikan oleh PT Excelso Multirasa

2.TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan

Menurut [4] definisi pelayanan pada dasarnya tidak mengakibatkan kepemilikan dan tidak terwujud dalam kegiatan yang menawarkan satu pihak kepada pihak lain. Menurut [5] bahwa tentunya kualitas layanan yang terdiri dari *tangible, realibility, assurance, emphaty, responsiveness* dalam konsep kualitas layanan bisa diharapkan dan dirasakan.

2.2 Kualitas Produk

Dalam konsep produk, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja dan karakteristik terbaik, organisasi menjadikannya peluang untuk terus melakukan perbaikan. Kemampuan kualitas produk atau jasa yang memiliki karakteristik akan memuaskan kebutuhan konsumen dan penerapannya secara signifikan [6]. Dalam penelitian [7] dikatakan untuk mencapai kualitas yang tinggi perlu diukur dan dirumuskan kualitas produk terkait yaitu kemasan produk, biaya produk, dan fungsi produk.

2.3 Pengalaman Konsumen

Menurut [8] pengalaman pelanggan dijelaskan sebagai persepsi yang dapat meningkatkan nilai produk dan layanan sehingga dapat merangsang motivasi pelanggan. Penjelasan lebih lanjut mengenai customer experience yaitu hasil interaksi yang terjadi dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan secara fisik dan emosional. Menurut [9] ada tiga jenis dimensi pengalaman pelanggan yaitu pengalaman sensori, pengalaman emosional dan pengalaman sosial.

2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut [10], kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa sesuainya harapan konsumen dengan kinerja yang dipikirkan konsumen atas produk tersebut. Sedangkan menurut [11] bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah pemenuhan respon dari konsumen. Hal ini merupakan penilaian terhadap bentuk produk dan jasa dalam memberikan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi. Sehingga untuk memenuhi kepuasan konsumen dapat diukur dari sisi kognitif pembeli yang merasa dihargai sama atau tidak sama dengan pengorbanan yang mereka lakukan.

2.5 Loyalitas Konsumen

Penelitian dari [12] loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai pola pembelian ulang produk ataupun jasa secara konsisten di masa mendatang dari konsumen namun hal itu bisa berubah oleh faktor pengaruh situasi serta kinerja perusahaan. Menurut [13] karakteristik pelanggan yang loyal menjadikannya aset yang berharga bagi perusahaan yaitu konsumen melakukan pembelian ulang secara berkala, konsumen membeli antar lini produk atau layanan,

konsumen merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain dan konsumen tidak terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing

3.METODE RISET

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi terkait kualitas layanan, kualitas produk, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada PT Excelso. Untuk mencapai tujuan tersebut, metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan data yang sudah dikumpulkan sebagai informasi yang jelas. Struktur dalam penelitian ini disesuaikan dan dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya dalam konteks produk sejenis. Kelima indikator tersebut cocok untuk mengukur kualitas pelayanan, kualitas produk, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas. Penelitian ini menggunaan skala likert 5 poin (1= sangat tidak setuju, 5= sangat setuju). Kuesioner disebarkan secara online melalui media sosial. Kuesioner online dilakukan untuk memperluas pengumpulan data. Total 253 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, analisis deskriptif dilakukan menggunakan SPSS statistik untuk mengukur persepsi konsumen Excelso terhadap setiap indikator. Selanjutnya data validitas dan reliabilitas diukur menggunakan SmartPLS. Indikator yang digunakan adalah loading factor lebih besar 0,40 dan Cronbach Alpha minimal 0,70.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Data demografi penelitian ini disajikan pada Tabel 1. Terdapat 8 (delapan) indikator dalam memperoleh informasi demografi yang digunakan, meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, domisili, pernah berkunjung dan frekuensi berkunjung ke Excelso

Tabel 1 Data Demografi

Variabel	Karakteristik	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Pria	143	56,5
	Wanita	110	43,5
Usia	17-21 tahun	29	11,5
	22-26 tahun	68	26,9
	27-31 tahun	39	15,4
	32-36 tahun	23	9,1
	37-41 tahun	20	7,9
	> 41 tahun	74	29,2
Pendidikan	SMA	65	25,7
	Diploma I-III	33	13
	D4/Sarjana	146	57,7
	Master	9	3,6
Pekerjaan	Pelajar	45	17,8
	Karyawan Swasta	110	43,5
	PNS	23	9,1
	Wirausaha	46	18,2
	Ibu Rumah Tangga	19	7,5
	Lainnya	10	4
Pendapatan	< Rp 500.000	45	17,8
	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	13	5,1
	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	20	7,9
	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000	53	20,9
	Rp 5.000.001 - Rp 6.500.000	39	15,4
	> Rp 6.500.001	83	32,8
Domisili	Bandung	40	15,8
	Jakarta	68	26,9
	Bogor	26	10,3
	Depok	28	11
	Tangerang	38	15
	Bekasi	40	15,8
	Lainnya	13	5,2
Frekuensi Berkunjung/tahun	1-5x	82	32,3
	6-10x	32	12,5
	>10x	140	55,2

4.2 Uji Validitas dan Realibilitas

Terdapat 253 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Selanjutnya, total data yang sudah terkumpul dilakukan analisis untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk yang diujikan. Berikut hasilnya terlampir dalam Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Konstruk/Item	Loading*	Cronbach Alpha
Kualitas layanan		0,811
ASU1	0,642	
EMP1	0,713	
EMP2	0,781	
EMP3	0,760	
RES1	0,724	
RES2	0,680	
Kualitas produk		0,716
PQ1	0,717	
PQ2	0,777	
PQ3	0,728	
PQ4	0,718	
Pengalaman konsumen		0,756
CE2	0,733	
CE3	0,705	
CE4	0,761	
CE5	0,709	
CE6	0,646	
Kepuasan konsumen		0,776
CS1	0,838	
CS2	0,855	
CS3	0,799	
Loyalitas konsumen		0,754
CL1	0,842	
CL2	0,815	
CL3	0,792	
CL4	0,566	

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat diamati jika seluruh item dalam variabel memiliki faktor diatas 0,207 (r-tabel untuk N-2=90) atau melebihi nilai minimum yang disarankan. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan pemuatan semua item hasil dapat dikatakan baik karena nilai loading factor lebih dari 0,4. Hal ini sesuai dengan ketentuan realibility yaitu nilai beban struktural standar harus lebih tinggi dari 0,4. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika seluruh indikator dan konstruk yang diukur dalam penelitian ini cukup konsisten dan akurat dalam mengukur data.

4.3. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui persepsi responden terhadap indikator atau variabel yang diujikan. Nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3 Mean dan Standar Deviasi Konstruksi

Konstruk	N	Mean	Std. Deviation
Kualitas layanan	253	4,4625	0,55953
Kualitas produk	253	4,3953	0,55804
Pengalaman konsumen	253	4,3715	0,54582
Kepuasan konsumen	253	4,3004	0,61454
Loyalitas konsumen	253	3,9368	0,72097

Data menunjukkan hasil dari analisis deskriptif 253 responden, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata 4,46 dan standar deviasi 0,559. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang berkunjung ke Excelso sangat setuju dengan kualitas pelayanan yang didapat. Mereka mempersepsikan bahwa kualitas pelayanan dari segi karyawan tanggap, ramah dan sopan, jelas dalam memberikan informasi produk, memberikan perhatian penuh kepada konsumen tanpa membedakan. Serta dalam menghidangkan makanan dan minuman tetap menjaga kebersihan dan kesegaran.

Analisis deskriptif terkait kualitas produk menunjukkan nilai rata-rata 4,39 dan standar deviasi 0,558. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju dengan kualitas produk yang disediakan. Mengenai kualitas produk, konsumen sangat setuju bahwa dari segi fungsi produk memberi manfaat dan memenuhi kebutuhan, tampilan produk menarik, warna dan tekstur sesuai dengan kualitas.

Analisis deskriptif terkait pengalaman konsumen menunjukkan nilai rata-rata 4,37 dan standar deviasi 0,545. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan terkait pengalaman yang dirasakan. Persepsi mereka terkait pengalaman yang didapat cafe Excelso memiliki interior yang membuat nyaman untuk berkumpul bersama teman maupun keluarga, status Excelso menunjukkan kalangan menengah ke atas. Serta karyawan melayani dengan sopan, efisien serta memberikan penjelasan informasi tentang produk dengan baik.

Analisis deskriptif terkait kepuasan konsumen menunjukkan nilai rata-rata 4,30 dan standar deviasi 0,614. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan terkait pengalaman yang dirasakan. Persepsi mereka kepuasan yang didapat dari minat mereka dan memiki perasaan senang dalam berkunjung serta secara keseluruhan puas atas pengalaman yang didapat dari layanan maupun produk Excelso.

Analisis deskriptif terkait loyalitas konsumen menunjukkan nilai rata-rata 3,93 dan standar deviasi 0,720. Nilai tersebut menunjukkan

bahwa pernyataan loyalitas disetujui oleh konsumen. Dimana hal ini dalam berkunjung kembali, membeli antar lini produk, merekomendasikan produk serta tidak terpengaruh dengan kompetitor lainnya.

5. KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa konsumen Excelso memiliki persepsi yang sangat baik mengenai pengalaman konsumen. Selain itu, konsumen Excelso memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas.

Seperti penelitian pada umumnya, hasil penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini meneliti Excelso secara general, tentu akan ada perbedaan antara Exelso di satu daerah dengan daerah lainnya. Sehingga diharapkan pada peneltian selanjutnya dilakukan penelitian secara teratur dan mendalam mengenai Excelso. Selain itu, pada penelitian ini, variabel yang digunakan pengalaman konsumen, kualitas layanan dan kualitas produk maka diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan gambaran di luar dari variabel penelitian khususnya variabel yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam mencapai kepuasan dan loyalitas sehingga hasil penelitian menjadi saling mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Troffin.id, “Brewing in Indonesia: Insights for Successful Coffe Shop Business MIX-TOFFIN,” 2020. https://insight.toffin.id/.

[2] F. G. M. Alfaridzi, “PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA KOPI TITIK KOMA RAWAMANGUN),” *(Doctoral Diss. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Indones. Jakarta)*, 2021.

[3] K. O. Siddiqi, “Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh,” *Int. J. Bus. Manag.*, no. 6(3), p. p12, 2011.

[4] P. Kotler, *Manajemen pemasaran*, Edisi II. Jakarta: PT. Indeks, 2005.

[5] Parasuraman and A. Valerie, *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press, 2001.

[6] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 1 da. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.

[7] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit INDEKS Kelompok Gramedia, 2005.

[8] S.-C. Chen and C.-P. Lin, “The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. Technological Forecasting & Social Change xxx,” pp. 1–11, 2014.

[9] B. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Branda*. New York: FreePass, 1999.

[10] P. Kotler and K. . Keller, *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: PT. Indeks, 2008.

[11] Zeitham, A. Valerie, Bitner, and J. Mary, *Service Marketing*. New York: McGrawHill, 2006.

[12] R. Huriyati, *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005.

[13] Griffin, *Customer Loyalty. Revisi dan Terbaru. Terjemahan Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga, 2002.