

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN UNIQUE SELLING PROPOSITION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi pada Overtime Coffee Ciamis)

Dadan Ramdani¹, Yusup Iskandar,² dan . Iwan Setiawan.³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan unique selling proposition (USP) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Overtime Coffee Ciamis. Studi ini dilatarbelakangi oleh kondisi industri kuliner, khususnya kedai kopi, yang memiliki persaingan sangat ketat. Kualitas pelayanan dan keunikan produk menjadi faktor penting untuk mempertahankan dan menarik minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan unique selling proposition secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Overtime Coffee Ciamis. Secara parsial, kedua variabel juga terbukti berpengaruh secara signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Unique Selling Proposition, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kedai kopi di Indonesia, termasuk di Ciamis, menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Fenomena ini menciptakan persaingan yang ketat, di mana setiap kedai kopi berupaya menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan keunikan produk atau unique selling proposition (USP) menjadi krusial. Konsumen tidak hanya mencari produk dengan rasa yang baik, tetapi juga pengalaman yang memuaskan dan sesuatu yang membedakan satu kedai kopi dari yang lain. Permasalahan yang muncul adalah sejauh mana kualitas pelayanan dan USP yang diterapkan oleh Overtime Coffee Ciamis mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Overtime Coffee Ciamis?
2. Bagaimana pengaruh unique selling proposition terhadap keputusan pembelian pada Overtime Coffee Ciamis?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan unique selling proposition secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Overtime Coffee Ciamis?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Overtime Coffee Ciamis.
2. Untuk mengetahui pengaruh unique selling proposition terhadap keputusan pembelian pada Overtime Coffee Ciamis.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan unique selling proposition secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Overtime Coffee Ciamis.

II. LANDASAN TEORITIS

- **Kualitas Pelayanan (Service Quality)** Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap layanan yang mereka terima, mencakup aspek-aspek seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.
- **Unique Selling Proposition (USP)** Unique selling proposition adalah keunikan atau keunggulan produk atau jasa yang membedakannya dari pesaing. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Rosser Reeves. USP dapat berupa atribut produk yang spesifik, manfaat unik, atau citra merek yang kuat yang tidak ditawarkan oleh pesaing, sehingga konsumen memiliki alasan kuat untuk memilihnya.
- **Keputusan Pembelian (Purchase Decision)** Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen secara sadar memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui seseorang dari mengenali masalah hingga membuat keputusan tentang pembelian produk.
- **Hubungan Antar Variabel** Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali. Demikian pula, USP yang jelas dan menarik dapat menjadi daya tarik utama yang memotivasi konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu dibandingkan alternatif lain.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan **metode kuantitatif deskriptif**. Objek penelitiannya adalah konsumen Overtime Coffee Ciamis **Jumlah populasi dan sampel tidak tercantum dalam dokumen, tetapi data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner**, dengan pengumpulan data menggunakan kuisisioner sebagai data primer.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi:

1. **Analisis Regresi Linier Berganda:** Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y).
 - Rumus: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$
 - Dimana:
 - Y = Keputusan Pembelian
 - a = Konstanta
 - β_1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan
 - β_2 = Koefisien regresi unique selling proposition
 - X_1 = Kualitas Pelayanan
 - X_2 = Unique Selling Proposition
 - e = Error Term

2. **Analisis Koefisien Korelasi (R):** Untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
 - Rumus: $R(YX1X2) = \frac{\sqrt{(r(YX1)^2 + r(YX2)^2 - 2r(YX1)r(YX2)r(X1X2))}}{(1 - r(X1X2)^2)}$
 - Dimana:
 - $R(YX1X2)$ = Koefisien korelasi berganda
 - $r(YX1)$ = Koefisien korelasi parsial antara Y dan X1
 - $r(YX2)$ = Koefisien korelasi parsial antara Y dan X2
 - $r(X1X2)$ = Koefisien korelasi antara X1 dan X2
3. **Analisis Koefisien Determinasi (R^2):** Untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas.
 - Rumus: $R^2 = (\text{Koefisien Korelasi Berganda})^2$
4. **Uji Signifikansi (Uji t):** Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
 - Rumus: $t(\text{hitung}) = (r * \sqrt{n - k - 1}) / \sqrt{1 - r^2}$
 - Dimana:
 - r = Koefisien korelasi parsial
 - n = Jumlah sampel
 - k = Jumlah variabel bebas
5. **Uji Signifikansi (Uji F):** Untuk menguji pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.
 - Rumus: $F(\text{hitung}) = (R^2 / k) / ((1 - R^2) / (n - k - 1))$
 - Dimana:
 - R^2 = Koefisien Determinasi
 - k = Jumlah variabel bebas
 - n = Jumlah sampel

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan yang menunjukkan pengaruh positif dari kualitas pelayanan (X1) dan unique selling proposition (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

- **Pengaruh Parsial (Uji t):** Hasil uji t menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun unique selling proposition memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari nilai $t(\text{hitung})$ yang lebih besar dari nilai $t(\text{tabel})$, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05.
- **Pengaruh Simultan (Uji F):** Uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan unique selling proposition berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai $F(\text{hitung})$ yang lebih besar dari $F(\text{tabel})$ membuktikan bahwa kedua variabel ini memiliki kontribusi yang signifikan.
- **Koefisien Determinasi (R^2):** Koefisien determinasi menunjukkan besarnya persentase variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan unique selling proposition. Nilai R^2 yang diperoleh mengindikasikan bahwa kedua variabel ini memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kualitas pelayanan yang prima dan keunikan yang ditawarkan oleh Overtime Coffee menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan memuaskan menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk datang kembali. Sementara itu, USP yang kuat, seperti menu unik atau suasana yang berbeda, berhasil membedakan Overtime Coffee dari pesaingnya, sehingga menarik minat dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, Overtime Coffee perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kedua faktor ini sebagai bagian dari strategi bisnisnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Overtime Coffee Ciamis.
2. Unique selling proposition memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Overtime Coffee Ciamis.
3. Kualitas pelayanan dan unique selling proposition secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Overtime Coffee Ciamis.

Saran

1. Bagi **Overtime Coffee**, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, misalnya dengan memberikan pelatihan rutin kepada karyawan tentang etika dan standar pelayanan. Selain itu, inovasi pada unique selling proposition juga penting, baik dari segi menu maupun suasana kedai, untuk terus menarik konsumen.
2. Bagi **peneliti selanjutnya**, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, harga, atau pengaruh media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Budianto, A. (2015). Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi. Yogyakarta: Ombak.
- Hasibuan, M. S. P. (2007). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. (13 ed., Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. (2001). *Sistem Akuntansi*. (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terry, G., & Rue, L. W. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen*. (11 ed.). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. (2 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. (3 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Yamit, Z. (2011). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: Ekonisia.