

## STRATEGI MENINGKATKAN INTENSITAS PEMBELIAN ULANG DENGAN MEMPERKUAT *SERVICE QUALITY* KEDAI KOPI “*COFFEEBREAK*” PURWOKERTO

Siti Barokah, Andrian Abimanyu, Eka Riyana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Bisnis Digital Universitas Amikom Purwokerto

[siti.barokah@amikompurwokerto.ac.id](mailto:siti.barokah@amikompurwokerto.ac.id)

### Abstrak

Pesatnya perkembangan destinasi wisata di Purwokerto menyebabkan banyaknya bermunculan tujuan wisata kuliner baru. Mulai dari bermunculannya resto mewah dengan konsep modern hingga warung makan yang berkonsep tradisional. Selain tempat makan, banyak kedai kopi yang bermunculan salah satunya yaitu “*Coffeebreak*”. Bermunculannya kedai kopi ini menimbulkan persaingan antar kedai kopi yang ada di Purwokerto baik persaingan mengenai kualitas produk maupun kualitas layanan yang diberikan oleh kedai kopi tersebut. Hal tersebut menjadi dasar pentingnya dilakukan sosialisasi sekaligus simulasi mengenai strategi meningkatkan intensitas pembelian ulang dengan memperkuat kualitas layanan karyawan terhadap pelanggan kedai kopi “*Coffeebreak*”. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan *persuasive edukatif* dengan metode *Forum Group Discussion* (FGD) dan simulasi. Luaran yang diharapkan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman karyawan mengenai pentingnya memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan mau melakukan pembelian ulang di kedai kopi “*Coffeebreak*”. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh kedai kopi “*Coffeebreak*” maka akan semakin tinggi intensitas pembelian ulang pelanggan pada kedai kopi “*Coffeebreak*”.

**Kata Kunci:** Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, Intensitas pembelian ulang, *word-of-mouth*.

### A. Pendahuluan

Purwokerto adalah kota yang merupakan ibukota dari Kabupaten Banyumas yang Kota-nya terletak berbatasan langsung dengan kaki gunung Slamet. Kota Purwokerto memiliki banyak destinasi wisata yang cukup menarik untuk dikunjungi. Pesatnya perkembangan destinasi wisata di Purwokerto menyebabkan banyak bermunculan tujuan wisata kuliner baru. Mulai dari bermunculannya resto mewah dengan konsep modern hingga warung makan yang berkonsep tradisional. Selain tempat makan, banyak kedai kopi yang bermunculan salah satunya yaitu “*Coffeebreak*”. Kedai kopi yang berkonsep modern ini terletak di Jl. Dr. Angka No. 50 Purwokerto. Bermunculannya kedai kopi ini menimbulkan

persaingan antar kedai kopi yang ada di Purwokerto baik persaingan mengenai kualitas produk maupun kualitas layanan yang diberikan oleh kedai kopi tersebut. Hal tersebut menimbulkan pentingnya dilakukan sosialisasi sekaligus simulasi mengenai strategi meningkatkan intensitas pembelian ulang (*re-purchase intention*) dengan memperkuat kualitas layanan karyawan terhadap pelanggan kedai kopi “*Coffeebreak*”.

Kualitas layanan adalah kesenjangan atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas layanan bukanlah suatu hal yang permanen dan kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Kualitas layanan atau *service quality* dapat dibedakan menjadi dua kriteria yaitu kualitas layanan yang baik dan kualitas layanan yang buruk. Dalam proses perubahan kualitas layanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Seperti misalnya, survei atau observasi kepada pelanggan termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang layanan yang telah diberikan. Oleh sebab itu, kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Kualitas layanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang seharusnya mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya.

Kualitas layanan menjadi penting karena akan berdampak langsung pada pembelian ulang pelanggan. Ketika kedai kopi memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan maka citra kedai kopi akan dinilai positif dimata pelanggan dan pelanggan juga akan memberikan *feedback* yang baik yaitu berupa pembelian ulang yang mungkin nantinya juga akan menjadi pelanggan tetap di kedai kopi tersebut. Sebaliknya, ketika kedai kopi memberikan kualitas layanan yang buruk kepada pelanggan maka pelanggan akan memberikan *feedback* yang negatif terhadap kedai kopi. Pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang pada kedai kopi tersebut dan akan memberikan *negative word-of-mouth* kepada calon konsumen yang lain.

## **B. Masalah**

Permasalahan yang dihadapi oleh kedai kopi saat ini adalah banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian hanya sekedar coba-coba dan terkesan hanya karena ingin mengikuti tren gaya hidup “ngopi-ngopi” yang sedang menjadi tren di kalangan *milenial*

yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat nongkrong kekinian. Sehingga, untuk menghadapi tren tersebut perlu adanya strategi yang matang untuk meningkatkan intensitas pembelian ulang pada kedai kopi “*Coffeebreak*”.



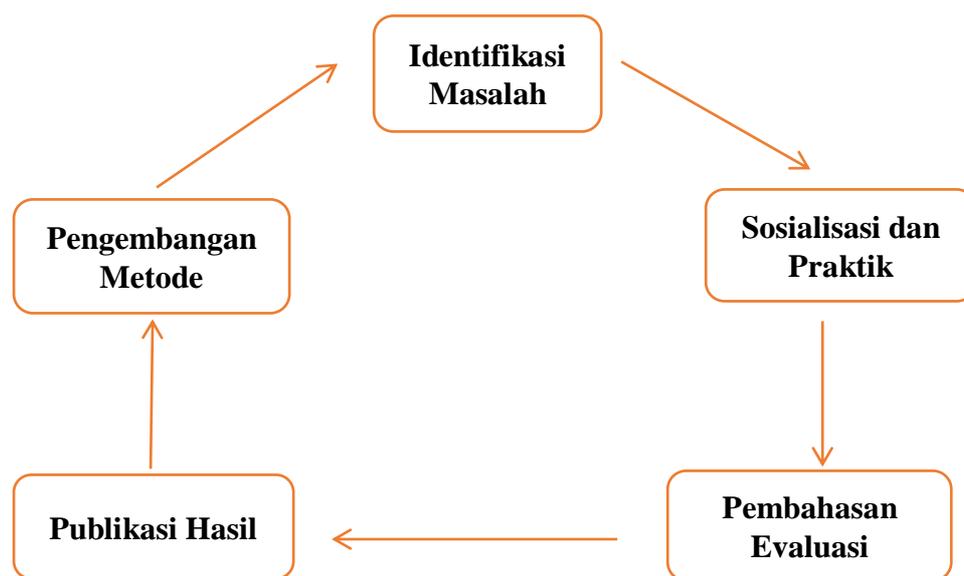
Gambar 1. Kedai Kopi “*Coffeebreak*”

Adanya strategi bisnis yang matang untuk meningkatkan intensitas pembelian ulang dengan memperkuat kualitas layanan dapat membantu pengusaha dalam mencapai tujuan dan pengembangan bisnisnya secara berkelanjutan. Ketika kualitas pelayanan diberikan dengan baik maka akan menciptakan kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa tertentu tergantung beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke produk lain, adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis produk pengganti (Widjaja, 2016). Seringkali, pengusaha hanya berfokus pada produk dan melupakan pentingnya memberikan kualitas layanan kepada pelanggan. Adanya kualitas layanan yang baik akan menciptakan pelanggan yang loyal yang nantinya akan melakukan pembelian ulang atau yang biasa disebut dengan *re-purchase intention*. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Peburiyanti dan Sabran (2020) bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh dominan terhadap pembelian ulang. Selain itu, dengan adanya kualitas layanan yang baik kepada pelanggan juga akan membuat pelanggan mau merekomendasikan kedai kopi “*Coffeebreak*” kepada orang lain sehingga akan memberikan pelanggan-pelanggan baru bagi kedai kopi “*Coffeebreak*”. Luaran yang diharapkan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah dapat meningkatkan pengetahuan karyawan mengenai pentingnya memberikan kualitas layanan

yang baik kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan mau kembali lagi ke kedai kopi “*Coffeebreak*” untuk melakukan pembelian ulang.

### C. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat secara umum mencakup prosedur atau tahapan kegiatan yang dilaksanakan oleh tim pengabdian kepada masyarakat ke dalam beberapa tahap sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Sebelum pelaksanaan program ada hal yang terlebih dahulu dilakukan, adanya pembuatan ide dan konsep bertujuan untuk menargetkan sasaran yang akan di tuju. Persiapan ini juga meliputi observasi tempat dan pengumpulan informasi. Metode yang kami gunakan dalam kegiatan ini menggunakan pendekatan *persuasive edukatif* dengan metode ceramah dan simulasi (Hardin, 2019: 32) melalui tahapan sebagai berikut:

- a) Melakukan survei lokasi pada bulan Februari 2020.
- b) Persiapan kegiatan oleh tim untuk merencanakan kegiatan mencakup waktu, materi, dan teknis pelaksanaan kegiatan.
- c) Konfirmasi dengan pemilik kedai kopi “*Coffeebreak*” sebagai tempat pelaksanaan pengabdian mengenai tempat, sarana prasarana, peserta, dan teknis pelaksanaan kegiatan pengabdian.

- d) Penyampaian materi dengan metode ceramah dan *Forum Group Discussion* (FGD) yang digunakan untuk memperkenalkan sekaligus mengajak para peserta dengan menumbuhkan motivasi peserta mengenai pentingnya strategi meningkatkan pembelian ulang dengan memperkuat kualitas layanan.
- e) Metode simulasi digunakan untuk memberikan pemahaman dalam memperkuat kualitas layanan untuk meningkatkan pembelian ulang pelanggan.
- f) Selanjutnya, peserta di ajak berdiskusi untuk mampu mengenal dan termotivasi untuk menerapkan kualitas layanan yang baik dalam meningkatkan pembelian ulang pelanggan.

#### **D. Pembahasan**

Pada tahap awal kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan menemui langsung pemilik kedai kopi “*Coffebreak*” pada tanggal 01 Agustus 2020. Dalam pertemuan tersebut dihasilkan beberapa hal yaitu diantaranya bersepakat untuk mengadakan sosialisasi sekaligus simulasi mengenai strategi meningkatkan intensitas pembelian ulang dengan memperkuat kualitas layanan pada kedai kopi “*Coffebreak*” guna menciptakan kesadaran bagi pemilik dan karyawan kedai kopi “*Coffebreak*” bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk menciptakan citra yang positif serta memenuhi harapan dari pelanggan kedai kopi “*Coffebreak*”. Sehingga, ketika pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi baik maka hal ini akan menciptakan citra yang positif di mata konsumen dan konsumen akan memberikan *feedback* yang baik serta konsumen tersebut akan bersedia menjadi *repeat buyer* sehingga hal ini tentu akan meningkatkan intensitas pembelian ulang pelanggan dan hal ini juga akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi kedai kopi “*Coffebreak*”.

Kegiatan dilaksanakan pada hari jumat, 28 Agustus 2020 bertempat di kedai kopi “*Coffebreak*”. Materi disampaikan dalam bentuk ceramah dan *forum group discussion* (FGD). Pada saat pemaparan materi, peserta diarahkan pada pengenalan dan pemahaman mengenai pentingnya kualitas pelayanan pada bisnis kopi. Karena, pada bisnis kopi yang dijual bukan hanya produk saja tetapi juga jasa layanan yang diberikan kepada pelanggan. Peserta juga diberikan pemahaman tentang jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan kepada pelanggan seperti misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan sikap ramah tamah serta tindakan langsung kepada pelanggan. Setelah pemaparan materi, kemudian dilanjutkan dengan diskusi. Peserta kegiatan pengabdian ini diikuti oleh 4 (empat) orang yang terdiri dari 1 (satu) orang pemilik dan 3 (tiga) orang karyawan termasuk barista kedai kopi

*Coffeebreak*. Pada saat diskusi antusiasme peserta mulai terlihat, peserta juga merespon dengan positif hal ini terlihat dari beberapa pertanyaan yang dilontarkan oleh peserta termasuk pemilik kedai kopi itu sendiri.

Setelah sesi diskusi, kemudian dilanjutkan dengan sesi simulasi berupa praktik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan meliputi jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan kepada pelanggan. Simulasi tersebut dilakukan dengan tujuan agar para peserta dapat mempraktikkan *servqual* yang optimal kepada pelanggan. Simulasi dilakukan sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2012) yaitu yang terdiri dari 5 (lima) dimensi “*Tangibles* (bentuk fisik), *Empathy* (empati), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (cepat tanggap), dan *Assurance* (jaminan)”. Simulasi dimulai dengan melihat sisi *tangibles* kedai kopi *coffeebreak* yaitu berupa fisik tampilan bangunan kedai kopi *coffeebreak*, fasilitas yang diberikan, perlengkapan teknologi pendukung seperti wifi, sampai dengan penampilan karyawan kedai kopi *coffeebreak*. Setelah itu, dilanjutkan dengan melihat dari sisi *reliability* atau kemampuan kedai kopi *coffeebreak* dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan dan sikap simpatik yang ditunjukkan karyawan kedai kopi *coffeebreak* terhadap pelanggan. Selanjutnya, simulasi dilanjutkan dengan bagaimana karyawan dapat merespon pelanggan secara cepat dan tepat. Karena, pelanggan akan menyukai pelayanan yang responsif dan tidak menyukai pelayanan yang membuat pelanggan harus menunggu pesanan terlalu lama. Selanjutnya, simulasi bagaimana karyawan mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan dengan memberikan jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan. Hal ini merupakan bentuk implementasi dari dimensi *Assurance*. Dan yang terakhir adalah simulasi bagaimana karyawan dapat ber-empati dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.



Gambar 3. Tim PkM Bersama Mitra (*Coffeebreak*)



Gambar 4. Simulasi dimensi kualitas pelayanan meliputi *Tangibles*, *Reliability*,  
*Responsiveness*



Gambar 5. Simulasi Dimensi Kualitas Pelayanan Meliputi *Empathy*, *Assurance*, *Responsiveness*

#### **E. Simpulan**

Kegiatan pengabdian mengenai strategi dalam meningkatkan intensitas pembelian ulang dengan memperkuat kualitas pelayanan pada kedai kopi *coffeebreak* telah terlaksana sesuai dengan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan wawancara, tanya jawab dan pengamatan langsung selama kegiatan berlangsung, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan hasil berupa meningkatnya pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana memberikan pelayanan yang berkualitas guna meningkatkan intensitas pembelian ulang pada kedai kopi *Coffeebreak*.

#### **F. UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami ucapkan terima kasih kepada Universitas Amikom Purwokerto yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Hardin. (2019). Pembinaan Pengurus Persaudaraan Beladiri Kempo Indonesia (Perkemi) Dojo Sorawolio Dalam Melaksanakan Peran dan Fungsi Manajemen Organisasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri*, Vol. 3 No. 1 April 2019

Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- Peburiyanti dan Sabran. (2020). Pengaruh promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada butik kanabini di Tenggara. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry*. Vol. 20, No. 1.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widjaja, Yani Restiani dan Irpan Nugraha. (2016). Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol.I, No.1.