

# PENGARUH THE *FLOWER OF SERVICE* DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA STARBUCKS COFFEE

Carissa dan Sulistiono

Program Studi Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan

Bogor, Indonesia

Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id

*Pengaruh The  
Flower Of  
Service dan  
Physical  
Evidence  
terhadap  
Loyalitas  
Konsumen pada  
Starbucks Coffe*

## ABSTRACT

*The concept of Flower of Service was first introduced by Christopher Lovelock, a British service marketing expert. According to this concept, value is constructed by core products and supplementary services. There are two identified supplementary service, first is a supplementary service that acts as deliverer of service or aid in the usage of core products. And second is a supplementary service that strengthens and adds value to the customers. Mean while, physical evidence is recognized as one of the many factors that influence the customers to buy or use the offered services, and customers' loyalty is a chance for the buyers to become a loyal customers and /or clients.*

*This research is aimed to (1) find out about the influence of flower of service on customers' loyalty, (2) to examine the influence of physical evidence on customer loyalty, and (3) to find out the influence of flower of service and physical evidence on customer loyalty.*

*The research show that the multiple linear regression equation  $Y=3,786+0,482 X_1+0,348 X_2$  which means that if flower of service is represented with 1 then the level of customers' loyalty will increase for an amount of 0,482 and if physical evidence is 1 then the level of customers' loyalty will increase for an amount of 0,348. The result of coefficient correlation analysis show that  $r = 0,642$  which means that there is a significant relationships between flower of service and physical evidence on customers' loyalty. The analysis for the coefficient determination proves that flower of service contributes 41,2% in creating customers' loyalty and the rest of 58,8% was determined by other factors.*

*Keywords : Flower of Service, Physical Evidence, Consumer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran harus selalu dapat bersifat dinamis, harus selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan pemerintahan dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

*Coffee Shop* saat ini telah menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat. Oleh karena itu Starbucks sebagai salah satu perintis konsep kedai kopi *modern* yang menyediakan hidangan kopi siap minum dengan berbagai macam rasa terus mengeluarkan minuman dengan varian rasa berbeda dalam setiap musim agar tidak kalah saing dengan *coffee shop* lain seperti Excelso, Coffee Bean and Tea Leaves, Regal

**001**

Submitted:  
JANUARI 2017

Accepted:  
APRIL 2017

**JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 5 No.1, 2017  
pg. 001-073  
STIE Kesatuan  
ISSN 2337 – 7860

Coffee Factory, Dome dan masih banyak lainnya dimana semua itu hampir menyajikan dengan menu yang tak jauh berbeda.

Dari pemaparan latar belakang penelitian tersebut, maka ditemukan masalah walaupun pemasaran jasa ini berlaku pada setiap *store* Starbucks Coffee yang ada di Indonesia, namun tentunya tidak semua *store* akan menghasilkan tingkat penjualan yang sama (Romy Yohanes / Efektifitas Media Periklanan Buy One Get One produk “Frappuccino Blended Coffee dan Frappuccino Blended Cream “ Starbucks Coffee April 2011). Ada beberapa toko yang *flow* penjualannya lebih ramai, dan ada juga toko-toko yang *flow* penjualannya tidak berpengaruh. Namun belum diketahui mana dari variabel independen tersebut yang paling efektif hubungannya terhadap variabel dependen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Beberapa teori yang mendasari penelitian ini adalah : Konsep *flower of service* menurut Lovelock (2010; 100) mengategorikan layanan tambahan menjadi : 1) layanan tambahan yang mempermudah, yang dibutuhkan untuk menghantarkan layanan atau memberikan bantuan dalam penggunaan produk inti , dan 2) layanan tambahan yang memperkuat, yang menambah nilai bagi pelanggan.

Adapun definisi *Physical Evidence* menurut Zeithaml and Bitner (2011) : “*Physical evidence as the environment in which the service is delivered and in which the firm and the customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service*”.

Menurut Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan maupun kelangsungan kegiatan usahanya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian yang bersifat asosiatif berjenis penelitian korelasional. Sugiyono (2010:55) memberikan penjelasan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan. Untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat dan satu atau lebih variabel bebas adalah regresi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, digunakan untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh The *Flower Of Service* Dan *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Starbucks Coffee

*Pengaruh The  
Flower Of  
Service dan  
Physical  
Evidence  
terhadap  
Loyalitas  
Konsumen pada  
Starbucks Coffe*

#### I. Uji Asumsi Klasik

##### A. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan alat yang memiliki varian tidak konstan. Penelitian ini menggunakan uji glejser, dimana Uji glejser meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Tabel 1  
Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,636	1,613		2,874	,005
<sup>1</sup> The Flower Of Service	-,072	,061	-,143	-1,172	,244
Physical Evidence	-,001	,077	-,002	-,015	,988

a. Dependent Variable: AbsResid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 2015

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diketahui bahwa semua variabel independen secara statistik baik  $X_1$  (*flower of service*) dan  $X_2$  (*physical evidence*) mempunyai nilai sig > 0,05 atau di atas 5%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

##### B. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol Multikolinearitas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

*Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

Tabel 2  
Tabel Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 The Flower Of Service	,688	1,454
Physical Evidence	,688	1,454

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Pengolahan Data SPSS 2015

**004**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai *tolerance* untuk *flower of service* dan *physical evidence* adalah 0,688. Nilai *tolerance* di atas 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan VIF (*Variance Inflation Factor*) di bawah 10. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian variabel bebas VIF untuk *flower of service* dan *physical evidence* adalah 1,454. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi klasik tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

### C. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu berdistribusi normal. Dalam hal ini peneliti menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 3  
Tabel Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,19750822
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,054
	Negative	-,072
Kolmogorov-Smirnov Z		,718
Asymp. Sig. (2-tailed)		,681

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengolahan Data SPSS 2015

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z (KSZ)* dan *Asymp.Sig.* dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* sebesar 0,718 dan 0,681 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

#### D. Analisis Regresi Berganda

Persamaan  $Y=3,786+0,482 X_1+0,348 X_2$ , berdasarkan persamaan regresi apabila:

- a.  $X_1 = 0$  ,  $X_2 = 0$  maka nilai loyalitas konsumen 3,786
- b. Jika  $X_1 = 1$  atau naik 1 satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,482 apabila variabel lain dianggap konstan.
- c. Jika  $X_2 = 1$  atau naik 1 satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,348 apabila variabel lain dianggap konstan

#### E. Koefisien Determinasi

Tabel 4  
Tabel Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 <sup>a</sup>	,412	,400	3,231

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, The Flower Of Service

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Pengolahan Data SPSS 2015

R= 0,642 bersifat positif, artinya setiap perubahan kenaikan variabel X menyebabkan kenaikan variabel Y.  $R^2=0,412$ , variabel  $X_1$  dan  $X_2$  mempunyai pengaruh terhadap variabel Y sebesar 41,2%, sisanya 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### F. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5  
Tabel Hasil Uji Parsial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,786	2,621		1,445	,152
The Flower Of Service	,482	,099	,458	4,851	,000
Physical Evidence	,348	,125	,262	2,774	,007

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Pengolahan Data SPSS 2015

Hubungan antara variabel  $X_1$  (*Flower of Service*) dengan variabel Y (Loyalitas Konsumen).

$H_0: \beta=0$  Tidak terdapat pengaruh antara *flower of service* dengan loyalitas konsumen.

$H_1: \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh antara *flower of service* terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai T hitung sebesar 4,851 dan T tabel sebesar 1,66 maka T hitung lebih besar dari T tabel atau ( $4,851 > 1,66$ ). Dengan demikian hipotesis dua diterima,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti ada hubungan yang positif dan signifikansi antara *flower of service* dengan loyalitas konsumen.

Hubungan antara variabel  $X_2$  (*Physical Evidence*) dengan variabel Y (Loyalitas Konsumen).

$H_0: \beta=0$  Tidak terdapat pengaruh antara *Physical evidence* dengan loyalitas konsumen.

$H_1: \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh antara *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai T hitung sebesar 2,774 dan T tabel sebesar 1,66, T hitung lebih besar dari T tabel atau ( $2,774 > 1,66$ ). Dengan demikian hipotesis dua diterima,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti ada hubungan yang positif dan signifikansi antara *physical evidence* dengan loyalitas konsumen.

### G. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6  
Tabel Hasil Uji Simultan

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regresion	701,820	2	350,910	33,622	,000 <sup>b</sup>
Residu al	1001,958	96	10,437		
Total	1703,778	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Physical Evidence, The Flower Of Service

Sumber: Pengolahan Data SPSS 2015

Hubungan antara  $X_1$  (*Flower Of Service*) dan  $X_2$  (*Physical Evidence*) secara bersama-sama terhadap Y (Loyalitas Konsumen).

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$  Tidak terdapat pengaruh antara *flower of service* dan *physical evidence* secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh antara *flower of service* dan *physical evidence* secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai F hitung sebesar 33,622 dan F tabel sebesar 3,09, F hitung lebih besar dari pada F tabel atau ( $33,622 > 3,09$ ). Dengan demikian hipotesis dua diterima,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara *flower of service* dan *physical evidence* secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

## **I. Pembahasan**

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dan studi penelitian terdahulu, maka dapat dibuat analisis atau pembahasan terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 1 : *Flower of Service*  $X_1$  mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Y.

Berdasarkan analisis tersebut dapat menjawab pertanyaan dari identifikasi masalah 1 dan menyatakan bahwa *Flower of Service* mempunyai hubungan linier positif dengan Loyalitas Konsumen. Artinya semakin tinggi *Flower of Service* maka, berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Koefisien variabel *Flower of Service* juga mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

Dengan demikian hipotesis ini menerima penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatimah (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen Kentucky Fried Chicken dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis 2 : *Physical Evidence*  $X_2$  mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Y.

Berdasarkan analisis tersebut dapat menjawab pertanyaan dari identifikasi masalah 2 dan menyatakan bahwa *Physical Evidence* mempunyai hubungan linier positif dengan Loyalitas Konsumen. Artinya semakin tinggi *Physical Evidence* maka, berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Koefisien variabel *Physical Evidence* juga mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

Dengan demikian hipotesis ini menerima penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrian (2011). Penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bukti Fisik Terhadap Loyalitas nasabah PT. Pegadaian. Pada proses pengujian, peneliti menyimpulkan bahwa Bukti Fisik memiliki pengaruh yang signifikan positif.

Hipotesis 3 : *Flower of Service*  $X_1$  dan *Physical Evidence*  $X_2$  mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama – sama terhadap Loyalitas Konsumen Y.

Berdasarkan analisis tersebut dapat menjawab pertanyaan dari identifikasi masalah 3 dan menyatakan bahwa *Flower of Service* dan *Physical Evidence* mempunyai hubungan linier positif dan signifikan secara bersama – sama terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya semakin tinggi *Flower of Service* dan *Physical Evidence* maka, berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Dengan demikian hipotesis ini menerima penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiadi (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bukti Fisik Terhadap Loyalitas pelanggan Dealer Suzuki Jakarta Selatan. Berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi *Flower of Service* dan *Physical Evidence* terhadap Loyalitas Konsumen adalah  $Y = 3,786 + 0,482 X_1 + 0,348 X_2$  artinya semua variabel

independen berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, faktor *Flower of Service* ( $X_1 = 0,482$ ) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen, sementara *Physical Evidence* ( $X_2 = 0,348$ ) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Starbucks Coffee.

2. Pengujian hipotesis secara parsial dari variabel independen signifikan, karena nilai signifikan  $< 0,05$ . *Flower of Service* berpengaruh positif terhadap volume penjualan (uji  $t = 4,851$  dengan sig.  $0,000 < 0,05$ ). Karena  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu ( $4,851 > 1,66$ ) maka pengaruh  $X_1$  (*Flower of Service*) terhadap Loyalitas Konsumen adalah signifikan. Sedangkan nilai signifikansi untuk *Physical Evidence* berpengaruh positif terhadap volume penjualan (uji  $t = 2,774$  dengan sig.  $0,007 < 0,05$ ). Karena  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu ( $2,774 > 1,66$ ) maka pengaruh  $X_2$  (*Physical Evidence*) terhadap Loyalitas Konsumen adalah signifikan.
3. Pengujian hipotesis secara simultan dilihat dari nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel yaitu ( $33,622 > 3,09$ ) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Flower of Service* ( $X_1$ ) dan *Physical Evidence* ( $X_2$ ) secara bersama - sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Buchari, Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. PT Alfabeta, Bandung.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayu Publishing, Jawa Timur..
- Hermawan, Kartajaya. 2007. *Loyalitas Pelanggan*. Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga* Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Erlangga, Jakarta.
- Ririn, Ratnasari. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalila Indonesia, Bogor.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Susi, Fatimah. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen Kentucky Fried Chicken*. Semarang.
- Uma, Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Zeithaml, V. dan Bitner, M. 2011. *Service Marketing*. PT Gramedia, Jakarta.