



# PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE PADA MALL METROPOLITAN BEKASI

Dewy Juny Astanty  
Dewy88juny@gmail.com  
Kwik Kian Gie School of Business

## ABSTRACT

*In this study, researchers conducted a descriptive method with data collection techniques used are communication techniques by distributing questionnaires. While the sampling technique used is non-probability sampling with judgment sampling approach, that is sampling based on certain criteria. Based on the analysis and research results, it can be seen that Starbucks Coffee customers agreed to the quality of service and agreed to customer satisfaction and customer loyalty so it can be concluded that there is a relationship between service quality and customer satisfaction to customer loyalty.*

*Key word: Quality of Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Starbucks sudah menjadi salah satu kedai kopi yang sudah dipercaya oleh masyarakat karna rasa kopinya yang memiliki cita rasa tinggi dan memiliki berbagai macam jenis kopi dari berbagai belahan dunia yang sudah diolah menjadi kopi yang nikmat. Starbucks adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington.

## TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Berdasarkan penemuan beberapa ahli antara Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), diperoleh bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived*



digunakan adalah responden yang mengetahui, atau pernah mengonsumsi produk pada Starbucks Coffee.

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan datanya teknik yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuisioner. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer, dimana diperoleh dari sumber pertama yakni dari sumber yang mengisi kuisioner yang diisi oleh responden. Dalam pengumpulan datanya teknik yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuisioner. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer, dimana diperoleh dari sumber pertama yakni dari sumber yang mengisi kuisioner yang diisi oleh responden.

### Teknik Analisis Data

Kuisioner yang telah selesai diisi dan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data yang bersumber dari kuisioner tersebut. Data tersebut merupakan data yang masih belum diolah sehingga masih memerlukan beberapa pengolahan lebih lanjut agar menjadi informasi yang berguna bagi penelitian ini.

#### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Cooper dan Schindler (2011:423), analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pusat, penyebaran dan bentuk distribusi data serta sangat membantu sebagai alat awal untuk mendeskripsikan data. Alat analisis deskriptif yang digunakan adalah:

##### a. Rata-rata Hitung ( $\bar{x}$ )

Rata-rata hitung (*mean*) adalah jumlah nilai yang diamati dalam distribusi dibagi dengan jumlah pengamatan. Rumus rata-rata adalah:

$$\bar{X} = \sum \frac{Fi \cdot Xi}{n}$$

Keterangan :

- $\bar{X}$  = Skor rata – rata tertimbang
- fi = Frekuensi
- i = Skor penilaian
- n = Total jumlah frekuensi

Setelah nilai rata-rata diperoleh, selanjutnya penulis menggambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternative responden menggunakan nilai skor setiap variabel.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dengan peringkat jawaban tertinggi adalah 5 dan terkecil adalah 1, yang menggambarkan posisi dari yang paling negatif sampai dengan ke posisi yang paling positif.

### b. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor rata-rata setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala penelitian

m = Skor tertinggi pada skala

n = Skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut :

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

**Tabel 3.1**  
**Rentang Skala**

Rentang Nilai	Kategori
1,0 – 1,8	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 – 2,6	Tidak Setuju (TS)
2,61 – 3,4	Biasa Saja (BS)
3,41 – 4,2	Setuju (S)
4,21 – 5,0	Sangat Setuju (SS)

## 2. Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Analisis SEM atau evaluasi model structural *Structural equation modeling*, yang dalam buku ini untuk selanjutnya akan disebut SEM, adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat cross-sectional, linear dan umum. Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(*regression*). Definisi lain menyebutkan *structural equation modeling* (SEM) adalah teknik analisis multivariat yang umum dan sangat bermanfaat yang meliputi versi-versi khusus dalam jumlah metode analisis lainnya sebagai kasus-kasus khusus.

Definisi berikutnya mengatakan bahwa *Structural equation modeling* (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. SEM sebenarnya merupakan teknik hibrida yang meliputi aspek-aspek penegasan (*confirmatory*) dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus dalam SEM.

Sedikit berbeda dengan definisi-definisi sebelumnya mengatakan *structural equation modeling* (SEM) berkembang dan mempunyai fungsi mirip dengan regresi berganda, sekalipun demikian nampaknya SEM menjadi suatu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinearitas, variabel-variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independents*), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), beberapa variabel bebas laten (*multiple latent independents*) dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator. Dengan demikian menurut definisi ini SEM dapat digunakan alternatif lain yang lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan regresi berganda., analisis jalur, analisis faktor, analisis time series, dan analisis kovarian.

#### a. Penilaian Model Pengukuran

*Measurement model* adalah bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel manifes (indikator). Tujuan pengujian adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifes dapat menjelaskan variabel laten yang ada.

##### 1. Uji Validitas Indikator

Dalam melakukan uji validitas dapat dilakukan dengan uji t yang mana  $t_{uji} > 1,96$  atau memiliki loading faktor diatas 0,5 yang menunjukkan bahwa indikator valid. Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Dengan asumsi tertentu, analisis pemodelan kemudian memperluas konsep validitas. Validitas konvergen (memusat atau fokus) bisa dibuktikan melalui satu konstruk ukur saja, misalnya melalui nilai



muatan faktor yang tinggi. Konvergen dalam hal ini ditujukan untuk menggambarkan hubungan alat ukur yang mengukur atribut yang sama.

## 2. Uji Reliabilitas Indikator

Untuk menghitung reliabilitas model yang menunjukkan adanya indikator-indikator yang mempunyai derajat kesesuaian yang baik dalam satu model satu dimensi. Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal indikator-indikator suatu konstruk yang menunjukkan derajat sejauh mana setiap indikator tersebut menunjukkan sebuah konstruk laten yang umum. Reliabilitas berikutnya ialah varians extracted dengan besar diatas atau sama dengan 0,5. Dengan ketentuan nilai yang semakin tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator sudah mewakili secara benar konstruk laten yang dikembangkan. Uji reliabilitas dapat menggunakan uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

## 3. Uji Reliabilitas Konstruk

Hulland (1999) menyatakan bahwa koefisien ini merupakan koefisien konsistensi internal yang mendekati nilai koefisien konsistensi internal Cronbach. Koefisien reliabilitas ini cocok untuk pengukuran konjenerik yang mengasumsikan bahwa presisi dan skala ukur antar *item* memiliki perbedaan (Joreskog, 1971). Minimal 0,7 untuk faktor loading dengan rumus:

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum e_i}$$

Keterangan:

$\lambda$  = faktor loading

e = nilai error

### b. Model Struktural

Analisis Struktural (*inner model*) yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model) yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Pada model structural akan dilakukan pengujian hipotesis penelitian dengan variabel eksogen adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan sedangkan variabel endogennya adalah loyalitas pelanggan. Adapun hipotesis sebagai berikut:





hasil yang diperoleh lebih mewakili semua kalangan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variabel lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

Cravens, McGrawHill, David W, Piercy, Nigel F 2013, *Strategic Marketing, Edisi 10*, Singapore.

Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996), "Service loyalty; its nature, importance and implications", in Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E. (Eds), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY, pp.

Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor (1994). *Journal of Marketing*, Jan Vol. 58, No. 1

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management 14e*, New Jersey : Pearson Prantice Hall.

Kotler, Philip, Gray Armstrong (2012), *Principles of Marketing 14e*, The United States of America : Pearson Education.

Lutfi, Asmai Ishak (2011). "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi *Switching Costs*", *Jurnal Siasat Bisnis*, Januari, Vol. 15, No 1 : 55-56

Margaretha, Moureen, 2004, "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi *Kumpulan AJB Bumi Putera 1912*", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Desember, Vol III, No.2: 289-308

Putro, Shandy Widjoyo., et al (2014), Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.

R.Cooper dan S. Schindler (2011). *Business Research Methods*, 12th Edition. McGraw-Hill International Edition.

Saidani, Basrah dan Samsul Arifin (2012), Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market.

Sanchran, Roy 2012, *Brand Loyalty in Insurance Companies. Journal of Economic Devlopment, Management, IT, Finance and Marketing*, Vol.4.

Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol.70.



Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta : ANDI.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius (2016), *Service, Quality dan Satisfaction*, Jakarta : Penerbit Andi.

Wikipedia, Ensiklopedia Bebas-Starbucks Coffee, diakses tanggal 25 Mei 2017.  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

<https://dandanhamdani.files.wordpress.com/2011/01/starbucks-logos02.jpg>

<https://www.kaskus.co.id/thread/574c39a1582b2ee23c8b456d/sharedstarbucks-small-metropolitan-bekasi/>