



# PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *STARBUCKS COFFEE* DI JIEXPO KEMAYORAN

JAKARTA UTARA

Ester Vinolia

21179084

Ir. Dergibson Siagian, M.M

Manajemen Pemasaran

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter, Jakarta

[Vinoliaester@gmail.com](mailto:Vinoliaester@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of service quality, product quality and customer loyalty on Starbucks Coffee. Through this research, researchers can find out the influence that has on customer loyalty.*

*Based on the research objectives, the hypothesis is: (1): Quality of Service influences Customer Loyalty; (2): Product Quality affects Customer Loyalty.*

*The sampling technique is non-probability sampling with judgment sampling approach. Data collection techniques in this study are communication techniques as well as the design of the measurement scale used questionnaires with a Likert scale. This research is by analyzing data related to the number of respondents as many as 155 respondents. In the analysis phase, the validity and reliability tests, construct reliability tests were carried out. The data research hypothesis uses Structural Equation Model (SEM) analysis by using WarpPLS 7.0 and SPSS 24.0.*

*The results show that Starbucks Coffee has good service quality, Starbucks Coffee has good product quality, Service Quality and Product Quality simultaneously affect Starbucks Coffee Customer Loyalty in Jiexpo Kemayoran, North Jakarta, Quality of Service influences Starbucks Coffee Customer Loyalty in Jiexpo Kemayoran, North Jakarta, Product Quality affects Starbucks Coffee Customer Loyalty in Jiexpo Kemayoran, North Jakarta.*

*After the process carried out in this study, it can be concluded that service quality and quality product have proven to have an effect on customer loyalty.*

*Key Word: Service Quality, Product Quality, Customer Loyalty*

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
  - 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.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee*. Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengetahui besar pengaruh yang terjadi terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hipotesisnya adalah: (1): Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.; (2): Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Teknik pengambilan sampel dengan *non-probability* sampling dengan pendekatan *judgement sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi adapun desain skala pengukuran yang digunakan kuesioner dengan skala Likert. Penelitian ini dengan analisis data yang terkait dengan jumlah sampel sebanyak 155 responden. Pada tahap analisis dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas. Hipotesis penelitian data menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan WarpPLS 7.0 dan SPSS 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Starbucks Coffee* memiliki kualitas layanan yang baik, *Starbucks Coffee* memiliki kualitas produk yang baik, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan *Starbucks Coffee* di Jiexpo Kemayoran Jakarta Utara, Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Starbucks Coffee* Jiexpo Kemayoran Jakarta Utara, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Starbucks Coffee* Jiexpo Kemayoran Jakarta Utara. Setelah proses yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era yang semakin modern ini, gaya hidup masyarakat berubah terutama di kehidupan kota besar seperti DKI Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat kota yang saat ini lebih memilih sesuatu yang segalanya serba cepat dan praktis dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman yang bersifat universal dan disukai banyak orang. Salah satu perusahaan global yang memenuhi standar kualitas produk yang baik adalah Starbucks Coffee. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di China, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, 164 di Thailand dan 326 di Indonesia.

Starbucks mengekspansi perusahaannya secara global dan telah mengoperasikan lebih dari 300 anak perusahaan di Inggris, Australia, dan Thailand. Terdapat 900 perusahaan yang berlisensi di beberapa negara di Asia, Eropa, Timur Tengah dan Amerika. Starbucks telah memiliki 15.000 jaringan perusahaan internasional di seluruh dunia.

Penambahan gerai baru Starbucks yang berada di Holiday Inn Express Jiexpo, Kemayoran Jakarta Utara yang disambut antusias oleh masyarakat Kemayoran dan Pademangan diharapkan agar masyarakat dapat menikmati kuliner minuman panas dan dingin, biji kopi, *cake*, *donut*, *cookies*, *sandwich and tumblr* kelas dunia ini dan dapat menjadikan masyarakat loyal dengan produk Starbucks Coffee.

Restoran ini menyediakan berbagai macam jenis minuman panas dan dingin, biji kopi, *cake*, *donut*, *cookies*, *sandwich and tumblr* dengan varian rasa yang beraneka ragam. Cara penyajiannya dengan dilayani oleh pelayan yang menjaga etalase tersebut. Selain *cake*, *donut*, *cookies*, *sandwich*, *and tumblr* di restoran ini juga menyediakan berbagai jenis minuman dingin maupun panas yang bisa dinikmati oleh pelanggan.



## A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Jiexpo Kemayoran Jakarta Utara”.

## B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis sehubungan dengan batasan masalah diatas:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan Starbucks Coffee di Jiexpo Kemayoran Jakarta Utara terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Starbucks Coffee di Jiexpo Kemayoran Jakarta Utara terhadap loyalitas pelanggan

## C. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan  
Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat menjadi masukan dalam meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Bagi Penulis  
Penelitian ini dapat memperluas wawasan penulis dalam bidang pemasaran, khususnya tentang kualitas layanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi pembaca  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

## KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dan definisi layanan menurut Kotler dan Armstrong (2018:230) adalah suatu aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan apapun.

Dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1991) terdapat 5 dimensi dari kualitas layanan yaitu :

- 1) *Reliability* (kepercayaan) yaitu merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan.
- 2) *Tangible* (bukti fisik) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, serta kendaraan operasional.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat.
- 4) *Assurance* (jaminan) yaitu ketersediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat.
- 5) *Empathy* (empati) yaitu meliputi menyediakan perhatian khusus kepada tiap pelanggan secara individual.



## Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar sebagai perhatian, perolehan, kegunaan, atau konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dimensi kualitas produk menurut David A. Garvin (1984), terdapat 8 dimensi dari kualitas produk, yang terdiri dari :

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi utama produk; spesifikasi dasar inheren dan standar yang harus dimiliki produk.
2. Fitur atau keistimewaan tambahan (*Features*), merupakan karakteristik tambahan sebagai pelengkap karakteristik operasi utama produk.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu keandalan produk diukur dalam rentang waktu tertentu hingga produk pertama kali ditemukan rusak atau gagal digunakan.
4. Kesesuaian (*Conformance*), yaitu tingkat sejauh mana desain produk dan karakteristik operasi produk sesuai dengan standar.
5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu diukur dari masa guna (masa hidup) produk, hingga kondisinya *deteriorates*, dan pengguna menggantinya dengan yang baru.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*), yaitu produk memungkinkan untuk diperbaiki dengan cepat dan memiliki layanan perbaikan yang memungkinkan.
7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu merupakan *personal judgement* dan preferensi pengguna, biasanya selalu diukur dari bagaimana tampilan produk.
8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*), yaitu persepsi konsumen atas produk didasari reputasi perusahaan.

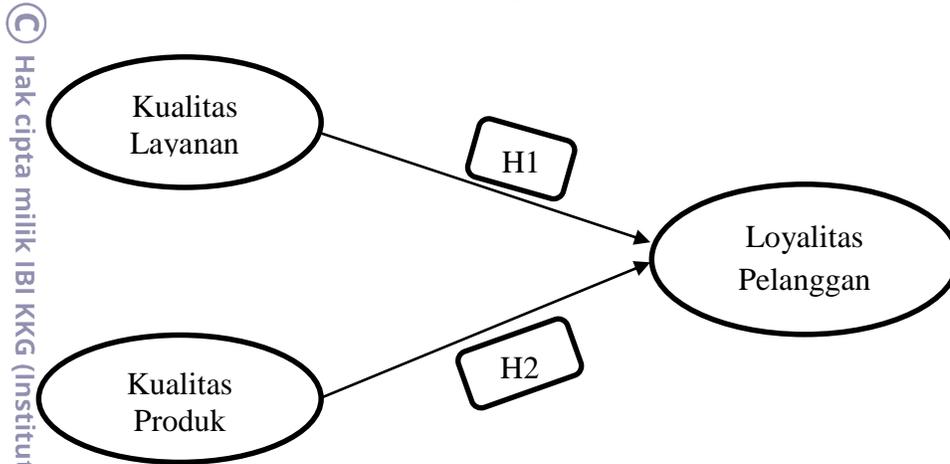
## Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Lovelock dan Wright dalam Jasfar (2012:22) adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Dimensi loyalitas Pelanggan menurut Ganesh, Arnold dan Reynolds (2000:71) mengemukakan lima dimensi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) Perilaku pembelian kembali (*repeat purchase intention*) perilaku konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.
- 2) Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (*self-stated retention*) perilaku saat konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk setia pada perusahaan.
- 3) Kekurangpekaan terhadap harga (*price insensitivity*) perilaku saat konsumen tidak terlalu memperhatikan masalah harga.
- 4) Tahan terhadap bujukan (*resistance to counter persuasion*) perilaku saat konsumen tidak terpengaruh dari bujukan merek pesaing.
- 5) Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (*likelihood of spreading positive word of mouth*) perilaku dimana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal yang positif terhadap produk atau jasa kepada orang lain.



## Model Kerangka Pemikiran



Dari hasil penelitian terdahulu dapat di simpulkan bahwa terdapat beberapa peneliti yang mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara setiap variabel yang peneliti buat ini. Dimana terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan dan yang kedua adalah bahwa kualitas produk juga mempunyai hubungan yang positif atau signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 1. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap layanan yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya layanan yang buruk atau kualitas layanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Normasari, (2013) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

### 2. Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk mempunyai peran penting untuk membentuk loyalitas pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk yang diberikan, maka akan menciptakan loyalitas pelanggan. Peneliti yang dilakukan oleh Marjam Desma Rahadhini (2013), menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang



## METODE PENELITIAN

### a. Teknik Pengambilan Sampel

Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu pengambilan responden didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembagian kuesioner yang akan disebar sebanyak 155 lembar dan akan dibagikan kepada para konsumen Starbucks di Jiexpo Kemayoran Jakarta Utara. Setelah kuesioner telah diisi dan dikumpul, maka akan dilakukan pengolahan data yang bersumber dari kuesioner tersebut. Olahan data tersebut akan dianalisis agar menjadi informasi yang berguna untuk mendukung hasil penelitian ini. Alat bantu untuk mengolah data tersebut berupa WarpPLS 7.0 dan SPSS 24.0.

### b. Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Sumber data menggunakan data primer yang terbentuk dari jawaban-jawaban atas penyebaran kuesioner kepada para responden yang pernah membeli produk Starbucks. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik komunikasi. Teknik komunikasi yaitu dengan menyebarkan daftar pernyataan (kuesioner) kepada responden. Jumlah kuesioner yang akan digunakan adalah sebanyak 155 kuesioner.

### Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, maka penulis mengolah data tersebut untuk dianalisis agar menjadi informasi yang berguna untuk menjawab masalah yang ada. Alat bantu berupa *software* komputer yang digunakan untuk menganalisis data adalah WarpPLS 7.0. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dikatakan valid apabila  $P\text{-value} < 0,05$  dan  $\text{factor loading} > 0,5$  (Ghozali dan Latan, 2017:89). Dari hasil pengolahan data kepada 155 responden, diperoleh hasil data sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Pengujian Validitas Variabel Kualitas Layanan**

No	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-Value	Keputusan
1	KL1	0,586	<0,001	Valid
2	KL2	0,620	<0,001	Valid
3	KL3	0,613	<0,001	Valid
4	KL4	0,737	<0,001	Valid
5	KL5	0,618	<0,001	Valid
6	KL6	0,787	<0,001	Valid
7	KL7	0,642	<0,001	Valid
8	KL8	0,669	<0,001	Valid
9	KL9	0,760	<0,001	Valid



10	KL10	0,715	<0,001	Valid
11	KL11	0,743	<0,001	Valid
12	KL12	0,776	<0,001	Valid
13	KL13	0,750	<0,001	Valid
14	KL14	0,655	<0,001	Valid
15	KL15	0,679	<0,001	Valid
16	KL16	0,708	<0,001	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa P-value untuk setiap butir pertanyaan variabel Kualitas Layanan <0,05 dan *Factor Loading* untuk setiap pertanyaan Kualitas Layanan >0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variable Kualitas Layanan adalah *valid*.

**Tabel 2**

**Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk**

No	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-Value	Keputusan
1	KP1	0,767	<0,001	Valid
2	KP2	0,704	<0,001	Valid
3	KP3	0,731	<0,001	Valid
4	KP4	0,802	<0,001	Valid
5	KP5	0,663	<0,001	Valid
6	KP6	0,769	<0,001	Valid
7	KP7	0,725	<0,001	Valid
8	KP8	0,684	<0,001	Valid
9	KP9	0,722	<0,001	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa P-value untuk setiap butir pertanyaan variabel Kualitas Produk <0,05 dan *Factor Loading* untuk setiap pertanyaan Kualitas Produk >0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variable Kualitas Produk adalah *valid*.

**Tabel 3**

**Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-Value	Keputusan
1	LP1	0,800	<0,001	Valid
2	LP2	0,851	<0,001	Valid
3	LP3	0,851	<0,001	Valid
4	LP4	0,866	<0,001	Valid
5	LP5	0,839	<0,001	Valid

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.



Tabel 3 menunjukkan bahwa P-value untuk setiap butir pertanyaan variable Loyalitas Pelanggan  $<0,05$  dan *Factor Loading* untuk setiap pertanyaan Loyalitas Pelanggan  $>0,5$ . Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variable Loyalitas Pelanggan adalah *valid*.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pertanyaan dapat dinyatakan reliabel dalam uji reliabilitas apabila dari Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Hasil pengujian dari 155 responden yang telah peneliti kumpulkan dan hasilnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Kualitas Layanan	0,927	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,890	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,897	Reliabel

Tabel 4 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel dalam penelitian ini. Nilai Cronbach's Alpha yang memiliki nilai  $> 0,6$  dapat dinyatakan variabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel didalam penelitian ini adalah Reliabel.

## 3. Penilaian Model Fit

Pada tabel 5 berikut akan ditunjukkan hasil evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model sudah mencapai model yang *fit* atau belum. Dari 155 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Evaluasi Model Struktural**

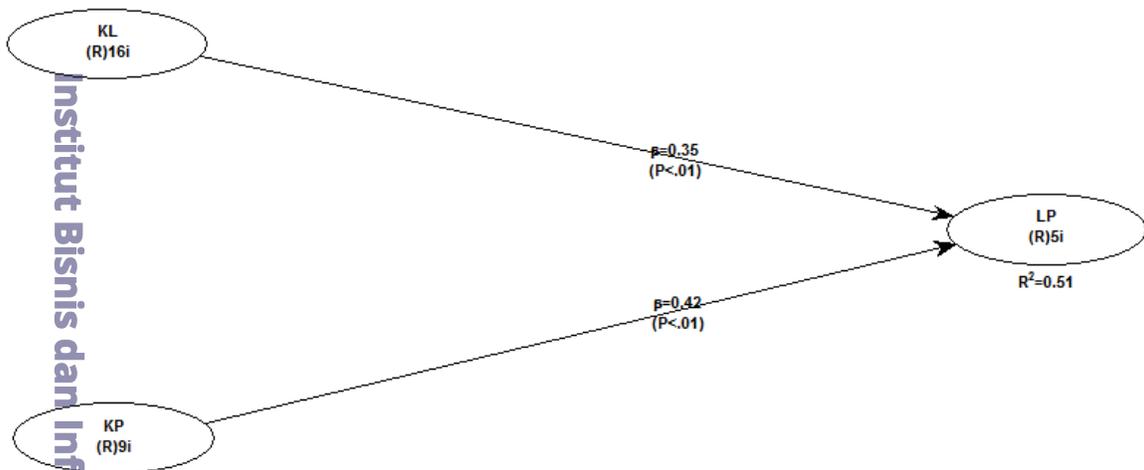
Item	Kriteria fit	Nilai output	hasil
Average Path Coefficient (APC)	$P \leq 0,05$	0,385 $P \leq 0,001$	Fit
Average R-Squared (ARS)	$P \leq 0,05$	0,512 $P \leq 0,001$	Fit
Average Adjusted R-Squared (AARS)	$P \leq 0,05$	0,505 $P \leq 0,001$	Fit
Average Block VIF (AVIF)	$\leq 3,3$ namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	2.087	Fit
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	$\leq 3,3$ namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	2.265	Fit
Tenenhaus Gof (GoF)	$\geq 0,10, \geq 0,25$	0,542	Fit



	dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)		
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	Idealnya = 1, namun masih nilai $\geq 0,07$ , masih dapat diterima	1,000	Fit
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	Idealnya = 1, namun masih nilai $\geq 0,09$ , masih dapat diterima	1,000	Fit
Statistical Suppression Ratio (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	Fit
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	Fit

Hasil tabel 5 menunjukkan bahwa sepuluh item tersebut *fit* dimana *average path coefficient (APC)*, *average R-squared (ARS)*, *average adjusted R-squared (AARS)*, *average block VIF (AVIF)*, *average full collinearity VIF (AFVIF)*, *Tenenhaus Gof (GoF)*, *sympson's paradox ratio (SPR)*, *R-squared contribution ratio (RSCR)*, *statistical suppression ratio (SSR)*, *nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)* memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Dengan itu, dapat dikatakan bahwa model *structural equation model (SEM)* ini dapat diterima (*fit*).

**Gambar 1**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**



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.



Tabel 6

Pengaruh Antar Variabel

Dari – Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Kualitas Layanan – Loyalitas Pelanggan	0,35	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Kualitas Produk – Loyalitas Pelanggan	0,42	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh

**Pembahasan**

**1) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,35 dengan *P-value* < 0,001. Hasil ini menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 1 mengatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana tabel 4.14 diperoleh hasil pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif sebesar 35% dan signifikan (*P-value* < 0,001).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Prita Saraswati, Srikandi Kumandji, dan Yusri Abdillah (2014) yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh secara signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa Starbucks memberikan layanan terbaik dan tanggap terhadap pelanggan serta suasana Starbucks yang sangat nyaman dan pelanggan akan mengulangi pembelian kembali di lain waktu dan manfaat kualitas layanan yaitu menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya berpotensi untuk penjualan produk yang lama tetapi juga produk-produk baru dari sebuah perusahaan.

**2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,42 dengan *P-value* < 0,001. Hasil ini menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 2 mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana tabel 4.14 diperoleh hasil pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif sebesar 42% dan signifikan (*P-value* < 0,001).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Prita Saraswati, Srikandi Kumandji, dan Yusri Abdillah (2014) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh secara signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan tetap menjaga Kualitas Produk yang tidak pernah berubah dari awal berdiri hingga saat ini serta selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk tersebut dan dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian kembali di lain waktu dan mereferensikan produk terhadap orang lain.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data dari pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Coffee dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi Kualitas Layanan terhadap Starbucks Coffee, maka secara signifikan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan terhadap Starbucks Coffee.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti, semakin tinggi Kualitas Produk terhadap Starbucks Coffee, maka secara signifikan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan terhadap Starbucks Coffee.

### B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan dan mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

#### 1. Bagi Starbucks Coffee

- a. Starbucks diharapkan mampu meningkatkan Kualitas Layanan dan Kualitas Produk agar lebih baik lagi sehingga dapat mempertahankan Loyalitas Pelanggan yang sudah ada.
- b. Penilaian terhadap Kualitas Layanan dengan nilai terendah adalah “Karyawan Starbucks memberikan perhatian individu kepada pelanggan”. Oleh karena itu, diharapkan agar Starbucks lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh dan melakukan inovasi pada sistem layanan secara berkala agar pelanggan akan terus loyal terhadap Starbucks dan menjadikan Starbucks pilihan utama.
- c. Penilaian terhadap Kualitas Produk dengan nilai terendah adalah “Minuman dan makanan yang ditawarkan memiliki rasa yang unik”. Oleh karena itu, diharapkan Starbucks meningkatkan produk dengan berinovasi terhadap produk-produk baru yang berbeda dari *coffee shop* lainnya.
- d. Penilaian terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai terendah “Saya tidak mempersoalkan harga produk Starbucks”. Oleh karena itu, diharapkan agar Starbucks memberikan potongan harga kepada pelanggan sehingga semua kalangan dapat membeli minuman dan makanan Starbucks agar pelanggan selalu loyal terhadap produk Starbucks.

#### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan dan mengingat adanya keterbatasan dan penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya. Pada penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat mencari variabel lain agar didapatkan variabel apa saja yang dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Jiexpo Kemayoran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan Karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan dengan judul “**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Jiexpo Kemayoran Jakarta Utara**”. Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan dalam menyelesaikan studi sarjana S-1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi, baik berupa bimbingan, nasihat, petunjuk maupun dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis khususnya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan perhatian telah bersedia menyumbangkan tenaga, pikiran, dan waktu untuk memberikan bimbingan, kritik dan masukan – masukan berharga dalam penulisan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School Of Business yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjalankan proses kuliah sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 (Strata Satu).
3. Keluarga yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Teruntuk Jammy, Vilia, Gaby, Citha, Cindy, Matthew, Adrian, Martha, Anto, Anton, Erick, Novita, Risky, Aulia, Joko sahabat – sahabat dan teman terbaik dan seperjuangan di kampus dan di luar kampus dan teman – temen lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang selalu memberikan masukan dan semangat kepada penulis.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis selama ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R. & Pamela S, Schindler. (2012). *Business research methods*. Edisi 12, New York: McGraw-Hill
- Cooper, Donald R. dan Pamela S, Schindler. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Ke-12, Buku I, Jakarta: Salemba Empat.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S, Schindler. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Ke-12, Buku II, Jakarta: Salemba Empat.
- David A, Garvin. (1984) *Sloan Management Review* “*What Does Product Quality Really Mean?*”
- Ganesh, Jaishankar., Mark J, Arnold., and Kristy E, Reynolds. (2000), “*Understanding The Customer Base of Services Providers: An Examination of The Differences Between Switchers and Stayers*” *Journal of marketing* Vol.64, 65-87.
- Griffin, Jill. (2003), *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.



Ghozali, Imam., & Latan, Hengky. (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0*, Edisi ke-3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Harriyati, Ratih. (2008), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Inka, Janita, Sembiring., Suharyono. dan Kusumawati, Andriani. (2014), *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15 No. 1 Oktober 2014

Jasfar, Farida. (2012), *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip. & Keller, Kevin, Lane. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin L. (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition, USA: Pearson.

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin, Lane. (2016), *Marketing Management*, Edisi 15e, USA: Pearson Education.

Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. (2018), *Principles of Marketing*, Edisi 17, USA: Pearson Education.

Lamidi, Marjam, Desma, Rahadhini. (2013), *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2, Oktober 2013: 139 – 150.

Parasuraman, A., Leonard L, Berry., Valarie A, Zeithaml. (1991), “*Understanding Customer Expectations of Service*”. Sloan Management Review , pg 39.

Parasuraman, A., Valarie A, Zeithaml., Leonard L, Berry. (1994), “*Alternative Scales for Measuring Service Quality—A comparative- Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria*”, vol. 70, No. 3.

Putro, Shandy, Widjoyo., Hatane, Samuel. dan Ritzky, Karina M.R., Brahmana. (2014), “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2, No. 1.

Saraswati, Prita., Srikandi, Kumandji., dan Yusri, Abdillah. (2014), “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur*”, Jurnal Administrasi Bisnis, September Vol.14, No. 1.



Sekaran, Uma. dan Roger, Bougie. (2017), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi:6, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

Selvy, Normasari., Srikandi, Kumadji. dan Kusumawati, Andriani. (2013), “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan di Hotel Pelangi Malang”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 6 No. 2 Desember 2013.

Wandarti, Tias. dan Ibrahim, Mariaty. (2017), *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu*, *Jom FISIP* Oktober Vol.4, No. 2.

**Website:**

<https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

<https://www.starbucks.co.id/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.