

## Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Customer Loyalty pada Starbucks Coffee di Wilayah Bandung

Linda Ayu Puspitasari<sup>1</sup>, Gandhi Pawitan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Indonesia  
puspitasarilindaayu@gmail.com<sup>1</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of service quality on customer loyalty at Starbucks Bandung City. The population and sample used in this study are people who have bought Starbucks in Bandung. The Total of respondents collected in this study were 110 people. The method used to collect data is a questionnaire through Google forms. Data analysis techniques were performed using simple regression analysis using the Statistical Program Social Science (SPSS) software version 29. The results of this study found that there was a significant positive effect of service quality on customer loyalty.*

**Keywords:** service quality, customer loyalty

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Kota Bandung. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli Starbucks di Kota Bandung. Total responden yang terkumpul pada penelitian ini adalah sebanyak 110 orang. Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data adalah dengan kuesioner melalui Google Form. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan menggunakan *software* Statistical Program Social Science (SPSS) versi 29. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

### PENDAHULUAN

Bandung sering dijuluki sebagai kota wisata karena tempat menariknya. Banyak dari masyarakat luar negeri, dalam negeri, bahkan dalam kota yang selalu mencari tempat tempat menarik di Bandung, terutama kalangan anak muda. Seiring dengan perkembangan zaman banyak masyarakat terutama anak muda yang melakukan aktivitasnya di tempat umum seperti di kafe ataupun *coffee shop* untuk mengurangi rasa jenuh dan memunculkan ide kreatif ataupun hanya sekedar untuk *refreshing* dan mengobrol.

Kegiatan beraktivitas di luar rumah bukan hanya didukung oleh kemauan saja. Gaya hidup di perkotaan mendukung masyarakat terutama anak muda untuk melakukan aktivitasnya di luar rumah. Akibatnya banyak investor yang berlomba lomba menciptakan kafe/*coffee shop* di Bandung dan membuat adanya kenaikan jumlah café di Bandung, dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Kenaikan Jumlah Café**

No	Tahun	Jumlah Cafe
1	2017	14
2	2018	41
3	2019	41
4	2020	50
5	2021	99

Sumber: (Open Data Jabar, 2021)

Pada tahun 2017 jumlah kafe yang berada di Bandung hanya terdapat 14 kafe dan pada tahun 2018 jumlah kafe di Bandung mengalami kenaikan menjadi 41 kafe. Pada tahun 2019 jumlah kafe di Bandung tidak mengalami perubahan dan pada tahun 2020 jumlah kafe di Bandung mengalami kenaikan yang tadinya berjumlah 41 menjadi 50 kafe. Selanjutnya pada tahun 2021 jumlah kafe mengalami kenaikan yang signifikan menjadi 99 kafe.

Salah satu kafe/*coffee shop* yang cukup terkenal di Bandung adalah Starbucks Coffee. Starbucks merupakan salah satu kafe/*coffee shop* yang berawal dari pemanggang, pengecer biji utuh, kopi bubuk, teh, dan rempah-rempah pada tahun 1971 di Seattle's Pike Place Market (Starbucks, 2018). Seiring berjalannya waktu kedai Starbucks bertumbuh semakin besar dan pada 17 Mei 2002 membuka cabang pertamanya di Indoneisa. Kenaikan jumlah kafe/*coffee shop* di Bandung tidak membuat Starbucks Bandung menjadi sepi pengunjung.

Dapat dilihat dari hasil prasarvei yang telah dilakukan kepada 20 responden yang pernah berkunjung ke Starbucks Bandung, 55% dari pelanggan melakukan kunjungan ulang ke Starbucks Bandung. Penulis menduga dengan adanya kunjungan ulang yang dilakukan oleh pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

**Tabel 2. Kunjungan Jumlah Pelanggan ke Starbucks Bandung**

No	Persentase	Jumlah Kunjungan
1	45%	>3 Kali
2	45%	2-3 Kalo
3	10%	1 Kali

Sumber: Kuesoner (2022)

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan juga 37,1% menyatakan bahwa mereka memilih berkunjung ke Starbucks karena tempatnya yang nyaman. Sebesar 20% orang juga menyatakan bahwa alasan mereka berkunjung ke Starbucks karena pelayanannya yang ramah. Kemampuan karyawan dalam memahami keinginan pelanggan juga menjadi faktor pelanggan untuk datang ke Starbucks 17,1% menyatakan bahwa karyawan mampu memahami keinginan pelanggan. Sebesar 14,3% menyatakan bahwa mereka memilih untuk ke Starbucks karena staf yang mampu melayani proses pemesanan dengan baik dan benar. Selain keempat alasan

tersebut terdapat alasan lain yang mendukung mereka untuk ke Starbucks seperti rasa yang enak.

**Tabel 3. Alasan Pelanggan Berkunjung ke Starbucks di Bandung**

No	Persentase	Alasan Berkunjung
1	37.1%	Menyediakan tempat yang nyaman
2	20%	Pelayanan yang ramah
3	17.1%	Kemampuan karyawan dalam memahami keinginan pelanggan
4	14.3%	Staff yang melayani proses pemesanan dengan baik dan benar
5	2.9%	kopinya enak
6	2.9%	Strata tertinggi dalam menikmati kopi
7	2.9%	enak
8	2.9%	Ada colokan

Sumber: Kuesoner (2022)

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Starbucks memberikan indikasi adanya loyalitas terhadap pelanggan Starbucks. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil judul "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Customer Loyalty pada Starbucks Coffee di Wilayah Bandung".

Starbucks merupakan sebuah perusahaan multinasional yang memiliki konsep sebagai kafe atau *coffee shop* yang membuka cabang juga di Bandung, hingga saat ini terdapat 11 cabang yang tersebar di seluruh wilayah Kota Bandung. Persaingan yang ketat tidak membuat Starbucks sepi pengunjung karena berdasarkan hasil prasarvei yang telah dilakukan, pengunjung melakukan kunjungan ulang karena diindikasikan adanya faktor pelayanan yang baik. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, penulis akan melakukan identifikasi masalah yaitu:

1. Bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee di Bandung.

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk melakukan analisis apakah pengaruh kualitas pelayanan mampu memengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada Starbucks yang berlokasi di Bandung dan diasumsikan setiap gerai Starbucks memiliki standar layanan yang sama. Siapapun responden yang kita tanya tidak harus berasal dari 1 toko Starbucks yang sama di Kota Bandung.

## TINJAUAN LITERATUR

### Loyalitas Pelanggan

Pelanggan merupakan individu ataupun sekelompok orang yang melakukan proses pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa. Menurut Griffin (2005)

pelanggan merupakan individu yang lama lama akan memiliki kebiasaan untuk melakukan pembelian akibat adanya hubungan yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Menurut Tjiptono dalam Pramudita, Gunawan, Ningsih, & Adilah (2022) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand* dan juga distributor dalam waktu pembelanjaan yang cukup lama. Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan adalah karakter berbelanja yang disebut sebagai perbelanjaan nonrandom yang dilakukan secara bertempo oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Menurut Griffin juga terdapat 4 dimensi loyalitas pelanggan yang di antaranya adalah: (1) Melaksanakan pembelian kembali secara terus menerus (*Makes regular repeat purchase*), (2) Membeli selain lini produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*), (3) Mereferensikan produk lain (*Refers other*), (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

## Produk

Produk merupakan sebuah interpretasi personal yang diciptakan oleh penjual sesuai dengan kemampuan perusahaan yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi rencana perusahaan yang telah disesuaikan dengan keadaan pasar (Setyani & Gunadi, 2020). Menurut Kotler (2000) produk adalah sebuah usulan yang mampu memenuhi kemauan dan keperluan. Berdasarkan wujudnya produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu: (1) Barang, barang merupakan sesuatu yang bisa dimiliki dan dirasakan oleh fisik manusia (Kotler & Keller, 2009), (2) Jasa atau Pelayanan, Jasa atau Pelayanan merupakan sebuah perbuatan yang diberikan oleh organisasi maupun individu kepada konsumen, yang tidak terlihat tetapi bisa dirasakan dan tidak bisa dipunyai (Ikhsan & Karim, 2021).

Membentuk sebuah produk tentunya harus didukung dengan pertimbangan pertimbangan yang banyak, salah satu alat yang mampu membantu merumuskan sebuah produk adalah bisnis canvas model. Bisnis canvas model merupakan sebuah sarana untuk menjelaskan suatu model bisnis dan juga memberikan bayangan tentang rencana perusahaan dalam mewujudkan, membagikan, serta menangkap nilai-nilai (Warnaningtyas, 2020). *Value proposition* merupakan 1 bagian di dalam bisnis model canvas yang memiliki arti sebagai nilai produk dan layanan yang kita tawarkan untuk pelanggan sebagai salah satu cara untuk mengatasi dan memenuhi keinginan pelanggan (Warnaningtyas, 2020). Di dalam *value proposition* memiliki 8 nilai, yaitu menyelesaikan pekerjaan, desain merk/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses, dan kenyamanan/kegunaan.

Salah satu contoh *value proposition* dari sebuah kafé adalah tempat yang nyaman sehingga membuat pelanggan merasa memiliki tempat untuk bercengkrama dengan teman maupun kerabat, pelayanan yang baik sehingga mampu memenuhi keinginan pelanggan, dan kualitas makanan serta minuman yang baik, juga memiliki beragam jenis varian sehingga membuat pelanggan merasa tidak mudah bosan dengan makanan dan minuman yang ada.

## Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Setyani & Gunadi, 2020) kualitas produk merupakan kepribadian tersendiri dari barang ataupun jasa yang disebabkan dari kesanggupan produk tersebut di dalam memenuhi keperluan konsumen baik diperlihatkan maupun terkandung di dalamnya. Menurut Cardia, Santika, & Respati (2019) kualitas produk adalah bagaimana produk mampu memperlihatkan kegunaannya yang meliputi ketahanan, keterjaminan, keakuratan, ketahanan, dll. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Kumbara, 2021) kualitas produk merupakan sebuah cara yang diciptakan oleh perusahaan dalam memberikan jati diri kepada produk yang diciptakan dengan tujuan pelanggan mampu mengingat produk yang telah diciptakan oleh suatu perusahaan.

## Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Kasinem, 2020) kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan yang akan selalu berubah ubah dan berkaitan dengan barang, sumber daya manusia (sdm), proses, dan keadaan yang mampu memuaskan harapan. Menurut Gronroos dalam (Chaniago, 2020) kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas tidak bisa dilihat tetapi mampu dirasakan yang disebabkan karena adanya kekerabatan antara pelanggan dan tenaga kerja. Menurut Tjiptono & Chandra dalam (Kasinem, 2020) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari 5, yaitu:

1. *Tangible*

*Tangible* atau nyata merupakan sesuatu yang diberikan oleh perusahaan yang bersifat nyata. Nyata yang dimaksud adalah sebuah pelayanan yang mampu dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan misalnya seperti penampilan para karyawan, alat-alat yang digunakan, bangunan fisik, dll.

2. *Reliability*

*Reliability* atau keandalan merupakan kesanggupan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang perusahaan janjikan kepada pelanggan. *Reliability* merupakan apa yang diharapkan oleh pelanggan dan akan diberikan oleh perusahaan secara benar, segera, dan memuaskan.

3. *Responsiveness*

*Responsiveness* atau responsif merupakan sesuatu yang diberikan oleh perusahaan melalui para karyawannya. *Responsiveness* merupakan bagaimana perusahaan mampu berperilaku responsif terhadap memenuhi semua keinginan dan juga kebutuhan pelanggan dengan cepat, tanggap, dan dengan penyampaian yang mudah dimengerti oleh pelanggan.

4. *Assurance*

*Assurance* atau jaminan merupakan sesuatu yang diberikan perusahaan sehingga akan menciptakan rasa percaya pelanggan kepada produk. Rasa percaya pelanggan dapat diciptakan salah satunya dari perilaku dan pengetahuan karyawan dalam melayani pelanggan.

## 5. *Emphaty*

*Emphaty* atau empati merupakan sebuah perilaku tulus yang diberikan perusahaan melalui para karyawannya yang mampu dirasakan oleh pelanggan. Rasa tulus mampu tercipta dengan komunikasi yang baik, perhatian kepada pelanggan dan juga mampu secara penuh untuk memahami keinginan pelanggan.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian terdahulu mampu dijadikan sebagai referensi atau rujukan teori-teori dan temuan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Teori dan temuan akan diambil melalui penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dari beberapa jurnal.

Menurut Zahara (2020) 2 variabel kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang positif. Hubungan yang positif dapat diartikan sebagai kualitas layanan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Sugiharto & Wijaya (2020) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan, yaitu kualitas layanan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan naik. Kemudian menurut Lina, Widodo, & Wahyuni (2022) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori dan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei yang akan disebarkan kepada responden sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan dan juga metode observasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli baik secara *online* ataupun *offline* Starbucks di Kota Bandung. Karena populasi yang digunakan tidak diketahui jumlahnya, maka penulis menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto & Hermawan, 2020):

$$n = \frac{Z^2 p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Skor z dengan tingkat kepercayaan 95 % dengan nilai 1,96

p = Maksimal perkiraan (0,5)

q = Peluang salah (0,5)

d = Tingkat kesalahan/ error (10%)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,10^2} = 96$$

Berdasarkan hasil hitungan di atas didapatkan bahwa minimal ukuran sampel adalah 96 dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Bila diperoleh ukuran sampel lebih dari 96 maka akan mendapatkan tingkat kesalahan lebih kecil dari 10%.

Pada penelitian ini didapat jumlah sampel efektif sebanyak 110 sampel nonacak dengan rancangan *purposive* dan dengan kriteria masyarakat yang pernah melakukan pembelian Starbucks di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Survei (*Field Research*), Survei merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan kepada responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Primer

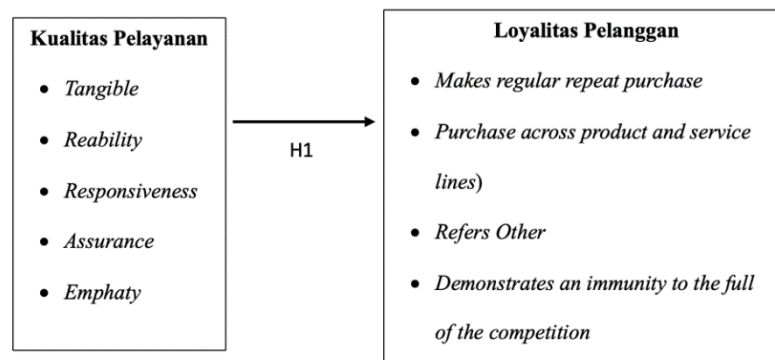
Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder diambil melalui publikasi pada *website* Starbucks.

## Hipotesis Penelitian

Dari pembahasan tentang kualitas layanan dan loyalitas pelanggan maka hipotesis pada penelitian ini adalah “Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan tujuan untuk mengetahui apakah sebuah variabel valid atau tidak. Kriteria valid yang digunakan dalam penelitian ini adalah ketika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Ernawati & Islamiyah, 2019).  $R$  tabel yang digunakan dalam uji validitas ini adalah 0.1576.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, bahwa seluruh dimensi baik dari dimensi kualitas pelayanan (X) maupun loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan  $r$  hitung lebih besar dibanding dengan  $r$  tabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang telah diuji menunjukkan valid.

## Uji Reliabilitas

Sehubungan uji reabilitas berhubungan dengan konsistensi maka apabila uji dilakukan dengan metode yang sama dan objek yang sama maka akan menghasilkan hasil yang sama juga. Uji reliabilitas pada metode penelitian ini menggunakan *reliability analysis* dengan teknik Alpha Cornbach yang di mana apabila Alpha Cornbach memiliki nilai minimal 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cornbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	0.888
Loyalitas Pelanggan	0.704

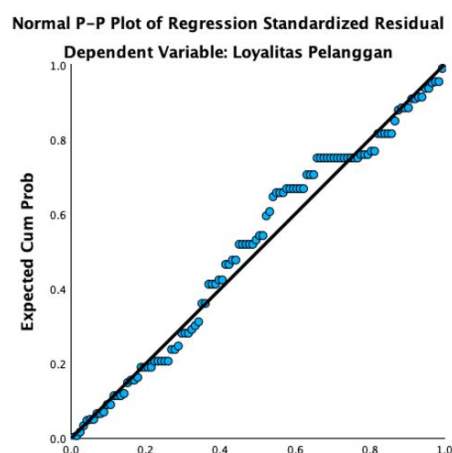
Sumber: Olahan Data SPSS Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 3.4 variabel kualitas pelayanan (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai Alpha Cornbach  $> 0.7$  sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan sudah reliabel.

## Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data yang digunakan di dalam penelitian memiliki distribusi penyebaran yang normal atau tidak sehingga pengujian regresi dan uji T dapat dilakukan secara akurat. Karakteristik yang digunakan dalam uji normalitas yaitu data menyebar mengikuti garis diagonal dan menyebar di sekitar garis diagonal.

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Olahan Data SPSS Oleh Penulis (2022)

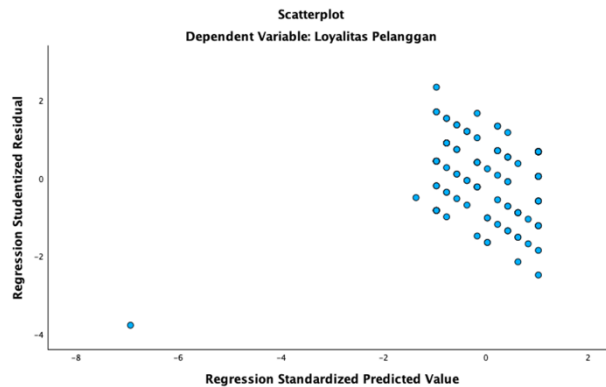
Berdasarkan gambar 1 di atas dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini memiliki distribusi penyebaran data yang normal karena data pada

probability plot menyebar di sekitar garis diagonal dan menyebar mengikuti garis diagonal.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan kriteria titik-titik menyebar secara acak juga tidak membentuk suatu pola dan tersebar di antara angka 0.

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Olahan Data SPSS Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan gambar 2 di atas hasil uji heteroskedastisitas dalam scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk satu pola dan juga tersebar diantara titik 0. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat digunakan.

## Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat keeratan dari 2 variabel atau lebih.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

		Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson	1	.637**
	Corellation		
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	110	110
Loyalitas Pelanggan	Pearson	.637**	1
	Corellation		
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	110	110

Sumber: Olahan Data SPSS Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa signifikansi kedua variabel memiliki tingkat signifikansi 0.001 yang artinya  $< 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki keeratan atau hubungan satu sama lain. Selain itu nilai pearson correlation kedua variabel memiliki angka 0.637 yang positif, artinya kedua variabel memiliki hubungan korelasi yang baik dan positif atau dapat diartikan dengan semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan.

## Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan kausalitas antara kedua variabel. Dengan dilakukannya analisis regresi akan diketahui hasil ukur variabel Y berdasarkan variabel X. Persamaan regresi linear sederhana yang didapatkan pada penelitian kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi**

	Unstandarized B	Coefficients Std.Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	5.840	1.374		4.251	<.001
Kualitas Pelayanan	.262	0.30	0.637	8.592	<.001

Sumber: Olahan Data SPSS Oleh Penulis (2022)

$$Y = a + bx$$

$$Y = 5.840 + 0.262x$$

$\alpha$  = Konstanta

Y = Skor Loyalitas Pelanggan

x = Skor Kualitas Layanan

b = Koefisien arah regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel Y bila X bertambah atau berkurang 1 unit.

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa konstanta ( $\alpha$ ) yang didapatkan adalah 5,840, yang artinya apabila tidak terjadi kenaikan kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan mencapai pada angka 5,840. Sedangkan koefisien regresi (b) yang didapatkan adalah 0,262 yang artinya bahwa setiap adanya kenaikan 1 angka pada kualitas pelayanan maka akan bertambah 0,262 pada loyalitas pelanggan.

## Uji Signifikansi Model Regresi (Simultan)

Uji signifikansi model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji F. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah adanya akibat yang disebabkan oleh variabel independent yaitu kualitas pelayanan (X) terhadap variabel dependent yaitu loyalitas pelanggan (Y). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini

adalah ketika signifikansi F berada pada angka  $< 0.05$  maka dapat ditentukan bahwa model regresi yang diperoleh memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y.

**Tabel 5. Uji Signifikansi Model Regresi**

	Sum of Squared	df	Mean Square	f	Sig.
Regression	187.963	1	187.963	73.830	<.001
Residual	274.955	108	2.564		
Total	462.918	109			

Sumber: Olahan Data SPSS Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 5 didapatkan hasil bahwa signifikansi F sebesar  $< 0.001$  lebih kecil dari alpha 0.05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (Loyalitas Pelanggan).

Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the estimate
.637	.406	.401	1.59558

Sumber: Olahan Data SPSS Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan data di tabel 6 didapatkan bahwa nilai R Square sebesar 0.40. Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel nilai Y dapat dijelaskan oleh variabel nilai X sebesar 40,6% atau dengan kata lain ada sebesar 59,4% faktor lain.

Uji Signifikansi Koefisien Model Regresi (Parsial)

Uji signifikansi koefisien model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji T. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika thitung  $>$  ttabel maka H0 ditolak atau H1 diterima, berarti secara parsial terdapat pengaruh dan jika signifikansi  $t < 0,05$  maka secara parsial terdapat pengaruh. Ttabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1.659.

**Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Koefisien Model Regresi (Parsial)**

	Unstandardized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	5.840	.1.374		4.251	<.001
Kualitas Pelayanan	.262	.030	.637	8.592	<.001

Sumber: Olahan Data SPSS Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 7 di atas thitung menunjukkan angka 8.592 yang artinya adalah  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan nilai signifikansi sebesar 0.001 yang artinya  $< 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan terdapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

## Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan yang ditemukan di dalam penelitian ini. Di antaranya adalah sebagai berikut: Rata-rata konsumen Starbucks yang terletak di Kota Bandung adalah perempuan yang berusia sekitar 17-22 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa dengan penghasilan/uang saku per bulan sebesar  $>Rp2.000.000$ . Rata-rata konsumen memiliki pengeluaran untuk jajan di luar sebesar  $>Rp300.000$  dan melakukan kunjungan ulang ke Starbucks di Kota Bandung sebanyak 2-3 kali.

Dalam pengujian analisis deskriptif ditemukan nilai rata-rata atau *mean* yang tertinggi di dalam variabel kualitas pelayanan adalah terletak pada dimensi *tangible* dengan indikator "Menyediakan tempat yang nyaman untuk mengobrol dan mengerjakan tugas", sedangkan di dalam variabel loyalitas pelanggan ditemukan rata-rata atau *mean* terbesar terletak pada dimensi *refers other* pada indikator "Tertarik membeli produk tumbler di Starbucks". Pada variabel kualitas pelayanan juga ditemukan bahwa rata-rata atau *mean* yang terkecil didapatkan oleh dimensi *empathy* dengan indikator "Membersihkan meja yang akan diduduki pelanggan tanpa diminta" dan pada variabel loyalitas pelanggan ditemukan bahwa rata-rata atau *mean* yang terkecil didapatkan oleh dimensi *Demonstrates an immunity to the full of the competition* dengan indikator "Tidak tertarik untuk melakukan pembelian terhadap merk lain".

Pada penelitian uji signifikansi model regresi (simultan) ditemukan bahwa nilai signifikansi  $F < 0.5$ . Sehingga didefinisikan bahwa terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian analisis koefisien determinasi ditemukan nilai  $R^2$  sebesar 0.406, yang di mana variabel nilai Y mampu dijelaskan oleh variabel nilai X sebesar 40.6% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Pada penelitian uji signifikansi koefisien model regresi (parsial) juga ditemukan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang menyebabkan  $H_1$  diterima sehingga ditemukan bahwa terdapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

## KESIMPULAN

Dari penjelasan pemahaman penelitian yang telah dilakukan di atas oleh peneliti mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbucks Kota Bandung" didapatkan kesimpulan sebagai berikut: Dari hasil analisis yang dilakukan, pada kasus Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbucks Kota Bandung didapatkan hasil yang positif signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikansi didapatkan sebesar 0.001 yang artinya  $< 0.05$ .

## SARAN

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada kasus Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbucks Kota Bandung, peneliti akan memberikan rekomendasi terhadap Starbucks yang terletak di Kota Bandung. Rekomendasi didasarkan kepada hasil survei yang telah dilakukan dan melihat kepada indikator yang memiliki nilai terendah.

1. Untuk variabel kualitas pelayanan, nilai terendah didapatkan pada dimensi *empathy* dengan indikator "Membersihkan meja yang akan diduduki pelanggan tanpa diminta". Rekomendasi yang diberikan dari peneliti kepada pihak Starbucks adalah dengan lebih memperhatikan pelanggan dengan selalu membersihkan meja sebelum pelanggan meminta meja untuk dibersihkan, ataupun selalu membersihkan meja setelah pelanggan pergi tanpa harus menunggu pelanggan lainnya datang terlebih dahulu.
2. Untuk variabel loyalitas pelanggan nilai terendah didapatkan pada dimensi *Demonstrates an immunity to the full of the competition* dengan indikator "Tidak tertarik untuk melakukan pembelian terhadap merk lain". Rekomendasi yang diberikan dari peneliti kepada pihak Starbucks adalah mencoba menganalisa aspek pelayanan baik secara rasa, varian menu, ataupun tempat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cardia, D. R., Santika, I., & Respati, N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6762-6781.
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 63.
- Ernawati, I., & Islamiyah, W. R. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kepatuhan MGLS (Morisky, Green, Levineadherence Scale) Versi Bahasa Indonesia terhadap Pasien Epilepsi. *Jurnal Ilmiah Ibnu Sina*, 301-313.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Ikhsan, R. N., & Karim, A. (2021). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6, 54.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 333.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 604-630.

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 1057-1070 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.245

- Lina, I. N., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Onelight Photography di Kabupaten Banyuwangi. *Syntax Idea*, 131-142.
- Open Data Jabar. (2021). *Open Data Jabar*. Retrieved February 2023, from Open Data Jabar: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 427.
- Riyanto, S., & Hermawan, A. a. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish grup penerbitan CV Budi Utama.
- Setyani, T. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (pada PT Radita Autoprime). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 92-102.
- Sugiharto, S., & Wijaya, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) pada Usaha Batik Kota Madiun. *Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif dan Bisnis*, 52-65.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 37.