

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA STARBUCKS COFFEE DI BRAGA CITY WALK BANDUNG

Rika Marlina

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Langlangbuana
rikamarliana25@gmail.com

Abstrak:Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, serta untuk mengetahui Kepuasan Konsumen dan implikasinya terhadap Loyalitas Konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah riset lapangan dengan jumlah responden sebanyak 88 orang. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan bantuan *spss 23.0 for windows*. Hasil analisis jalur menyimpulkan bahwa ada pengaruh geografis terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya pengaruh (R Square) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sama dengan jumlah 49,8%, sedangkan pengaruh kepuasan konsumen secara tidak langsung atau dari faktor lainnya sebesar 50,2%. Dalam pengujian hipotesis, berdasarkan uji F dan uji T variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan menyatakan variabel kepuasan konsumen berimplikasi terhadap variabel loyalitas konsumen. Dalam hasil pengujian regresi linier Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen didapat persamaan $Z = 5.66 + 0.86 Y$. Konstanta sebesar 5.66 yang mempunyai arti : Jika tidak ada kepuasan konsumen, maka loyalitas konsumen akan sebesar 5.66. Koefisien regresi sebesar + 0.86 mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 kali untuk kepuasan konsumen, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0.86.

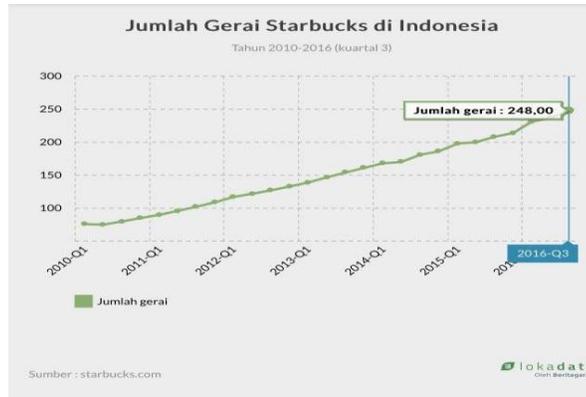
Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini banyak berdirinya tempat-tempat kedai kopi yang menawarkan berbagai macam pelayanan dan fasilitas lengkap dengan teknologi modern untuk memanjakan konsumen disertai dengan diferensiasi produk dan harga yang bervariasi dan kompetitif. Salah satunya adalah *Starbucks Coffee*.

Starbucks adalah sebuah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia. Pertama didirikan pada tanggal 30 Maret tahun 1971 di *Pike Place Market* di Seattle, Amerika Serikat. Saat ini *Starbucks* memiliki banyak gerai yang telah berdiri di 61 negara. Pada tahun 2002 *Starbucks* membuka cabang pertamanya di Indonesia. *Starbucks* yang ada di beberapa kota di Indonesia, hak waralabanya dipegang oleh PT. Mitra Adi Perkasa Tbk. Hingga September 2006, kafe-kafe *Starbucks* sudah ada di kota Jakarta, Bogor, Surabaya, Depok, Bandung, Medan, Bali dan Yogyakarta. Tahun 2011 gerai *starbucks* mencapai 109 urutan 8 pangsa pasarnya se-Asia Pasific (laporan tahunan *Starbucks*).

Gambar 1.1
Laporan Peningkatan Store Starbucks Periode 2010-2016



Sumber : Lokadata – Jumlah Gerai Starbuck di Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan gerai pada tiap tahunnya. Pengembangan cabang merupakan cerminan bagaimana kesuksesan yang di capai *Starbucks*. Hal tersebut tidak lepas dari kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga berujung kepada loyalitas konsumen, yang akhirnya membuat starbucks yakin dan percaya diri untuk semakin mengembangkan pasarnya.

Tetapi dibalik suksesnya *Starbucks* dengan berbagai kepuasan yang diberikan, masih terdapat masalah mengenai loyalitas konsumen, beberapa konsumen masih berpikir dua kali bahkan belum mau untuk menjadi konsumen yang setia atau loyal. Dan terdapat konsumen yang merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga *Starbucks* mengalami penurunan kepuasan dari konsumennya dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, berikut beberapa sumber yang menyatakan ketidakpuasan konsumen terhadap *starbucks* yaitu :

Tabel 1.1
Data Keluhan Pelanggan Starbucks Periode Tahun 2016

No	Nama	Keluhan	Sumber
1.	Franky Nathanael	Promo <i>Starbucks</i> yang mengecewakan. Promo mengumpulkan <i>stamps</i> setiap kali pembelian 1 cup kopi bila terkumpul 26 <i>stamps</i> dapat ditukar dengan agenda planner yang menarik. Ternyata hadiah tidak ada.	Surat pembaca detik.com
2.	Fris Marisha	<i>Complain</i> mengenai rasa minuman yang di pesannya tidak sesuai yg di harapkan. Fris menyatakan bahwa "hari ini caramel mocchiato rasanya seperti air gula merah".	Twitter Starbucks
3.	Diah Ayu	Promo <i>starbucks</i> dari aplikasi <i>line</i> tetapi kuponnya tidak keluar	Twitter Starbucks
4.	Imel	<i>Complain</i> masalah gelas. Menurut konsumen, gelas yang di pakai tidak sesuai dengan nama besar <i>Starbucks</i> itu sendiri,	Twitter Starbucks

		dan masalah <i>starbucks card</i> yang sering kali offline saat akan digunakan.	
5.	Merry Sibarani	Mengeluh karena antri 30 menit untuk membayar dan menunggu hingga kopi yang diminta tersaji.	<i>Twitter Starbucks</i>

Sumber: (Data yang diolah)

Keluhan – keluhan pada tabel 1.1 sangat bertolak belakang dengan apa yang selama ini ditanamkan *Starbucks* sebagai perusahaan yang sangat mengedepankan kepuasan konsumen dengan layanannya. Dengan adanya fenomena-fenomena yang disampaikan, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Starbucks Coffee* di Braga City Walk”.

A. Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Maksud Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan wacana pengembangan diri baik secara pribadi dalam kaitannya dengan pekerjaan sehari-hari. Dapat dijadikan masukan dalam menyelesaikan permasalahan, serta menganalisa tentang tata cara pengumpulan data mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen.

2. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan pada *Starbucks Coffee* di Braga City walk.
2. Mengetahui bagaimana gambaran kepuasan konsumen pada *Starbucks Coffee* di Braga City walk.
3. Mengetahui loyalitas konsumen pada *Starbucks Coffee* di Braga City walk.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Starbucks Coffee* di Braga City walk.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *Starbucks Coffee* di Braga City walk.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen pada *Starbucks Coffee* di Braga City walk.

Kajian Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Definisi yang kualitas pelayanan dalam Tjiptono (2012:115) mengemukakan bahwa Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

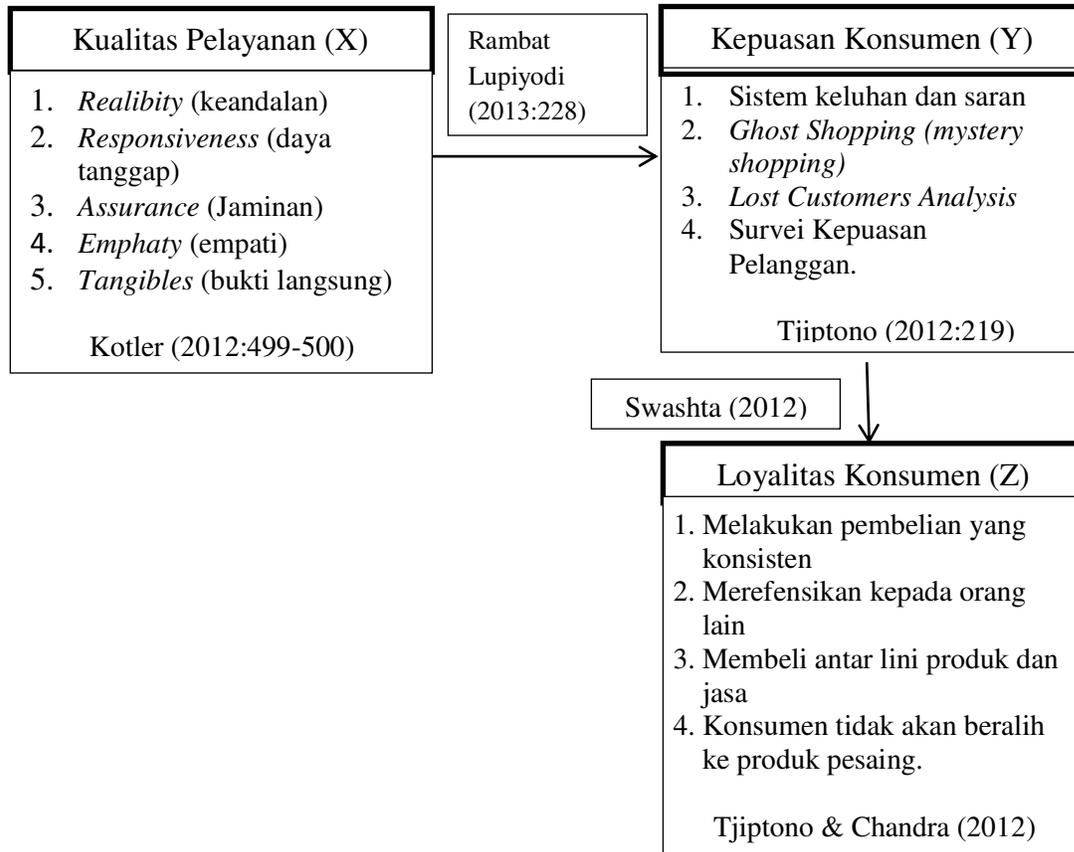
2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Rambat Lupiyoadi (2013:228), “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan”.

3. Loyalitas Konsumen

Christopher Lovelock (2012;76) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada teman, rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan.

KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS



- H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada Starbucks Coffee Di Braga City Walk Bandung
- H2 : Kepuasan Konsumen berimplikasi terhadap Loyalitas konsumen pada Starbucks Coffee Di Braga City Walk Bandung

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menggabungkan dengan variabel yang lainnya.

Sedangkan metode verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode verifikatif akan menguji teori dan penelitian untuk menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis, yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

A. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan empat teknik yaitu:

1. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian konsumen "Starbucks Coffee di Braga City walk Bandung".
2. Wawancara yaitu suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari pihak pengelola "Starbucks Coffee di Braga City Walk Bandung".
3. Dokumentasi yaitu untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, melalui buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan, foto-foto, dan data yang relevan dengan penelitian.
4. Angket atau kuesioner, berisi pertanyaan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas "Starbucks Coffee di Braga City walk Bandung".

B. Uji Validitas

Validitas yaitu derajat yang menunjukkan ketepatan antara data yang terkumpul dengan keadaan di lapangan yang sesungguhnya terjadi. Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika instrumen tersebut dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya penelitian.

Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.
- $\sum XY$ = Total perkalian skor item dan total
- $\sum X$ = Jumlah skor item
- $\sum Y$ = Jumlah skor total
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total
- n = Jumlah responden

C. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) keandalan yaitu suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut tanpa mengalami kesalahan dan menjamin konsistensi. Keandalan suatu instrumen juga dapat dikatakan sebagai indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan suatu ukuran.

Uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* dilakukan setelah nilai koefisien diketahui yaitu:

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

R = Nilai Reliabilitas / Reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Pengukuran validitas dan reliabilitas mutlak dilakukan, karena jika instrument yang digunakan sudah tidak valid dan reliable maka dipastikan hasil penelitiannya pun tidak akan valid dan reliable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan	Rekapitulasi Skor Jawaban Konsumen										Total	
	5		4		3		2		1			
Pernyataan	jml	%	jml	%	jml	%	jml	%	jml	%	jml	%
1	19	21	49	56	13	15	6	7	1	1	88	100
2	11	12	35	40	29	33	12	14	1	1	88	100
3	22	25	30	34	26	30	9	10	1	1	88	100
4	12	14	48	55	17	19	10	11	1	1	88	100
5	12	14	46	52	21	24	7	8	2	2	88	100
6	11	12	33	38	34	39	8	9	2	2	88	100
7	29	33	36	41	17	19	5	6	1	1	88	100
8	10	11	37	42	26	30	13	15	2	2	88	100
9	19	22	38	43	21	24	8	9	2	2	88	100
10	20	23	41	47	18	20	8	9	1	1	88	100
11	13	15	33	37	28	32	12	14	2	2	88	100
12	18	20	36	41	19	22	13	15	2	2	88	100
13	8	9	46	53	22	25	10	11	2	2	88	100
14	9	10	43	49	17	19	16	19	3	3	88	100
15	14	16	37	42	27	31	6	7	4	4	88	100
16	10	11	36	41	24	27	14	16	4	5	88	100
17	17	19	56	64	13	15	1	1	1	1	88	100
18	12	14	42	48	20	23	11	12	3	3	88	100
19	16	18	38	43	23	26	10	12	1	1	88	100
20	11	12	24	27	30	34	18	21	5	6	88	100
Total	293	331	784	893	445	507	197	226	41	43	1760	100
Akumulasi Skor	1.465		3.136		1.335		394		41		6.371	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden atas 20 pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan (X1) secara keseluruhan sudah baik dan dinyatakan valid.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen	Rekapitulasi Skor Jawaban Konsumen										Total	
	5		4		3		2		1			
Pernyataan	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
21	19	22	46	52	14	16	7	8	2	2	88	100
22	12	14	40	46	26	29	8	9	2	2	88	100
23	9	10	53	60	21	24	5	6	0	0	88	100
24	10	11	45	51	25	29	6	7	2	2	88	100
25	24	28	46	52	12	14	3	3	3	3	88	100
26	16	18	46	52	18	21	8	9	0	0	88	100
27	19	22	45	51	16	18	7	8	1	1	88	100
28	19	22	47	53	15	17	6	7	1	1	88	100
29	23	26	37	42	15	17	12	14	1	1	88	100
30	19	22	33	38	25	28	10	11	1	1	88	100
31	24	27	36	41	16	18	9	10	3	4	88	100
32	14	16	51	58	14	16	8	9	1	1	88	100
33	10	11	47	54	17	19	12	14	2	2	88	100
34	11	12	42	48	21	24	11	13	3	3	88	100
35	12	14	40	45	24	27	11	13	1	1	88	100
36	8	9	38	43	23	26	15	17	4	5	88	100
Total	249	284	692	786	302	343	138	158	27		1408	100
Akumulasi Skor	1.245		2.768		906		276		27		5.222	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden atas 16 pernyataan mengenai variabel kepuasan konsumen (Y) secara keseluruhan sudah baik dan dinyatakan valid.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen	Rekapitulasi Skor Jawaban Konsumen										Total	
	5		4		3		2		1			
Pernyataan	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
37	26	30	49	56	11	12	1	1	1	1	88	100
38	23	26	33	38	18	20	14	16	0	0	88	100
39	24	27	36	41	20	23	6	7	2	2	88	100
40	12	14	36	41	23	26	13	15	4	4	88	100
41	26	30	46	52	14	16	1	1	1	1	88	100
42	14	16	22	25	12	14	20	22	20	23	88	100
43	20	23	46	52	15	17	7	8	0	0	88	100
44	11	12	17	19	17	19	25	28	18	22	88	100
45	30	34	42	48	11	12	4	5	1	1	88	100
46	14	16	14	16	15	17	45	51	0	0	88	100
47	22	25	45	51	12	14	8	9	1	1	88	100
48	13	15	53	60	19	22	2	2	1	1	88	100
49	18	20	47	53	18	21	5	6	0	0	88	100
50	15	17	12	14	10	11	37	42	14	16	88	100
51	30	34	35	40	12	14	10	11	1	1	88	100
52	22	25	9	10	6	7	26	30	25	28	88	100
Total	320	364	542	616	233	265	224	254	89	101	1408	100
Akumulasi Skor	1.600		2.168		699		448		89		5.004	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden atas 20 pernyataan mengenai variabel loyalitas konsumen (Z) secara keseluruhan sudah baik dan dinyatakan valid.

A. Hasil Analisis Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	20

Dari perhitungan yang telah dilakukan maka didapat hasil uji reliabilitas sebesar, 0,774. Maka keseluruhan keseluruhan pada variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dapat dikatakan reliabel ($0,774 \geq 0,70$), sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan sudah memberikan hasil yang konsisten.

2. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	16

Dari perhitungan yang telah dilakukan maka didapat hasil uji reliabilitas sebesar, 0,815. Maka keseluruhan keseluruhan pada variabel Y (Kepuasan Konsumen) dapat dikatakan reliabel ($0,815 \geq 0,70$), sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen sudah memberikan hasil yang konsisten.

3. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	16

Dari perhitungan yang telah dilakukan maka didapat hasil uji reliabilitas sebesar, 0,776. Maka keseluruhan keseluruhan pada variabel Y (Kepuasan Konsumen) dapat dikatakan reliabel ($0,776 \geq 0,70$), sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen sudah memberikan hasil yang konsisten.

B. Hasil Analisis Jalur

1. Hasil korelasi Antar Variabel Penelitian

Correlations

		x1_Reality	x2_Responsiveness	x3_Assurance	x4_Emphaty	x5_Tangibles	y_Kepuasan_Konsumen
x1_Reality	Pearson Correlation	1	,662**	,418**	,381**	,395**	,391**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88
x2_Responsiveness	Pearson Correlation	,662**	1	,303**	,306**	,342**	,370**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,004	,001	,000
	N	88	88	88	88	88	88
x3_Assurance	Pearson Correlation	,418**	,303**	1	,412**	,317**	,562**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000	,003	,000
	N	88	88	88	88	88	88
x4_Emphaty	Pearson Correlation	,381**	,306**	,412**	1	,362**	,373**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000		,001	,000
	N	88	88	88	88	88	88
x5_Tangibles	Pearson Correlation	,395**	,342**	,317**	,362**	1	,519**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,003	,001		,000
	N	88	88	88	88	88	88
y_Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	,391**	,370**	,562**	,373**	,519**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Koefisien jalur Pada Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,431	5,389		2,864	,005
	x1	,002	,427	,001	,005	,996
	x2	,492	,404	,129	1,220	,226
	x3	1,229	,289	,388	4,252	,000
	x4	,165	,253	,059	,650	,517
	x5	1,138	,276	,367	4,116	,000

a. Dependent Variable: y

Pada tabel *coefficients*, dalam kolom *Standardized Coefficients* terdapat masing-masing jalur koefisien jalur variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yaitu :

ρ_{yx_1} adalah sebesar 0,001 atau 0,1%

ρ_{yx_2} adalah sebesar 0,129 atau 12,9%

ρ_{yx_3} adalah sebesar 0,388 atau 38,8%

ρ_{yx_4} adalah sebesar 0,059 atau 5,9%

r_{yx_5} adalah sebesar 0,367 atau 36,7%

**Koefisien Determinasi (Rsquare)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 ^a	,498	,468	5,56823

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x2, x4, x1

Dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 49,8% (R Square) dan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar 50,2%.

C. Uji Hipotesis

1. Hasil Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2523,351	5	504,670	16,277	,000 ^b
	Residual	2542,422	82	31,005		
	Total	5065,773	87			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x5, x3, x2, x4, x1

$H_0 : \rho_{yx_{1x2}} = 0$ artinya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan.

- F_{tabel} : dicari di dalam tabel distribusi F dengan ketentuan sebagai berikut, $\alpha = 0,05$ dan dk pembilang k (1), dan dk penyebut = (n-k-1) atau 88-5-1=82, yaitu sebesar 3,10

Pada tabel Anova diperoleh F sebesar 16,277 dengan nilai probabilitas (sig) 0,000, karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (16,277 > 3,10). Karena F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , maka Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Hasil Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Secara Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,431	5,389		2,864	,005
x1	,002	,427	,001	,005	,996
x2	,492	,404	,129	1,220	,226
x3	1,229	,289	,388	4,252	,000
x4	,165	,253	,059	,650	,517
x5	1,138	,276	,367	4,116	,000

a. Dependent Variable: y

Ho : $\text{Pyx}_1 = 0$ artinya Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Ho : $\text{Pyx}_1 \neq 0$ artinya Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Kriteria Pengujian :

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ho ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho ada didaerah penerimaan, berarti Ha ditolak.
- t_{hitung} : dicari dengan rumus perhitungan menggunakan program komputeer SPSS versi 23, dan
- t_{tabel} : dicari di dalam tabel distribusi t dengan ketentuan sebagai berikut, $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k-1)$ atau $88-5-1 = 82$, yaitu sebesar 1,662765

Pada tabel Coefficient di halaman sebelumnya diperoleh t_{hitung} Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yaitu sebesar:

Nilai X1 = 0,005 < 1,662

Nilai X2 = 1,220 < 1,662

Nilai X3 = 4,254 > 1,662

Nilai X4 = 0,650 < 1,662

Nilai X5 = 4,116 > 1, 662

Dengan kata lain variabel Kualitas Pelayanan yang secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen adalah X3 dan X5.

3. Hasil Pengujian Hipotesis Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1288,745	1	1288,745	24,404	,000 ^b
	Residual	4541,619	86	52,810		
	Total	5830,364	87			

a. Dependent Variable: Z
 b. Predictors: (Constant), Y

- F_{tabel} : dicari di dalam tabel distribusi F dengan ketentuan sebagai berikut, $\alpha = 0,05$ dan dk pembilang k (1), dan dk penyebut = (n-k-1) atau 88-1-1 = 86, yaitu sebesar 3,10.

Pada tabel Anova diperoleh nilai F sebesar 24,404 dengan probabilitas (sig) = 0,000 karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($24,404 > 3,10$).

Dinyatakan F hitung berada daam daerah penolakan H_0 maka Kepuasan Konsumen secara simultan berimplikasi terhadap Loyaitas Konsumen.

4. Hasil Pengujian Hipotesis Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Simultan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,933	6,108		4,409	,000
	Y	,504	,102	,470	4,940	,000

a. Dependent Variable: Z

H_0 : $P_{yx_1} = 0$ artinya Kepuasan Konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

H_0 : $P_{yx_1} \neq 0$ artinya Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Kriteria pengujian:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak.
- F_{hitung} : dicari dengan rumus perhitungan menggunakan program computer SPSS versi 23, dan

- F_{tabel} : dicari di dalam tabel distribusi F dengan ketentuan sebagai berikut, $\alpha = 0,05$ dan dk pembilang k (1), dan dk penyebut = $(n-k-1)$ atau $88-1-1 = 86$, yaitu sebesar 1,662765.

Pada tabel Coefficient di atas diperoleh t_{hitung} Kepuasan Konsumen dan variabel Loyalitas Konsumen.

Nilai Kepuasan Konsumen = 4,940 > 1,662

Dengan demikian maka hipotesis uji t variabel berpengaruh secara positif dan dapat diterima. Artinya Kepuasan Konsumen berimplikasi terhadap Loyalitas Konsumen.

KESIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan pada Starbucks Coffee di Braga City Walk, Bandung secara umum sudah baik. Namun konsumen masih merasa ada beberapa pelayanan yang masih kurang, seperti pelayanan yang kurang cepat, kesalahan dalam membuat pesanan untuk konsumen, hal tersebut dikarenakan oleh kesalahan karyawan yang terkadang kurang berkonsentrasi pada saat konsumen memesan ataupun karena banyaknya pesanan sehingga terkadang saat karyawan membuat pesanan terjadi kesalahan.
2. Kepuasan Konsumen pada Starbucks Coffee di Braga City Walk, Bandung secara keseluruhan sudah baik. Akan tetapi masih ada konsumen yang merasakan kurangnya pelayanan sehingga konsumen merasa sedikit kurang puas.
3. Loyalitas Konsumen pada Starbucks Coffee di Braga City Walk, Bandung secara keseluruhan sudah sesuai harapan. Hanya saja masih ada beberapa hal yang dirasakan konsumen kurang maksimal, seperti dari segi pelayanan, harga yang mahal serta kepuasan yang dirasakan masih belum sesuai dengan harapan konsumen.
4. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Starbucks Coffee di Braga City Walk. Secara umum Kualitas Pelayanan pada Starbucks Coffee di Braga sangat mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Starbucks Coffee di Braga City Walk, Bandung.
5. Kepuasan Konsumen berimplikasi terhadap terbentuknya Loyalitas Konsumen pada Starbucks Coffee di Braga City Walk, Bandung. Kepuasan Konsumen yang rasa baik maka akan berdampak baik juga terhadap Loyalitas Konsumen pada perusahaan.
6. Kualitas Pelayanan pada Starbucks Coffee di Braga City Walk, Bandung berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan berimplikasi terhadap Loyalitas Konsumen. Karena atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka timbul kepuasan, dan saat konsumen merasa puas yang artinya keinginan konsumen telah terpenuhi sesuai harapannya maka hal tersebut akan berimplikasi terhadap timbulnya loyalitas konsumen pada perusahaan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat di halaman sebelumnya, maka selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbucks Coffee di Braga City Walk Bandung, diantaranya :

1. Kualitas Pelayanan pada Starbucks Coffee di Braga City Walk Bandung secara keseluruhan sudah baik. Namun masih ada yang kurang baik atau belum sesuai harapan dari variabel kualitas pelayanan dalam hal : *Reability* (Keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), dan dalam hal *Emphaty*.

2. Pada umumnya Kepuasan Konsumen pada Starbucks Coffee di Braga City Walk Bandung secara keseluruhan sudah terpenuhi dan sesuai harapan. Namun sebaiknya dalam hal pelayanan serta keterampilan karyawan dalam melayani konsumen harus lebih di tingkatkan lagi.
3. Loyalitas Konsumen pada Starbucks Coffe di Braga City Walk pada umumnya sudah baik. Namun perusahaan harus terus memperhatikan dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan perusahaan.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Starbucks Coffee di Braga City Walk Bandung. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan terus memperhatikan kualitas pelayanan agar lebih ditingkatkan pelayanan jasanya.
5. Kepuasan Konsumen berimplikasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Starbucks Coffee di Braga City Walk Bandung. Maka perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan produk agar kepuasan konsumen terhadap perusahaan terus meningkat.
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan berimplikasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbucks Coffee di Braga City Walk Bandung. Maka perusahaan sebaiknya terus memperhatikan bahkan meningkatkan variabel-variabel diatas seperti, variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen karena hal tersebut berimplikasi pada terciptanya Loyalitas Konsumen pada perusahaan, dan hal tersebut sangat penting dan berguna bagi kelangsungan hidup perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almasdi, dan Jusuf Suit, 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media.
- Daryanto, dan Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gava Media.
- Dharmmessta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Koonsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2012. *Principle of marketing*. Upper Sadle And Keller, Kevin Lane, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 13. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Edisi 3. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher. 2012. Jilid 2. Edisi 7. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi Strategi Perspektif Indonesia*. Erlangga.
- Sekaran, Uma. 2012. *Research Methode for Bussiness: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono, 2012. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2013. *Perilaku Konsumen*. CAPS (Center of Academy Publishing Service). Yogyakarta.
- Tjiptono, F & Chandra, G. 2012. Edisi 2. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- , 2012. Edisi 4. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Sumber Skripsi dan Jurnal :
- Mayantoko, Nofri. 2013. “*Analisis Experiental Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Hoka-Hoka Bento Cabang Mall Karawang)*”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. Karawang: UNSIKA Press.
- Susanti, 2012. *Teori Kepuasan Konsumen*. Universitas Brawijaya, Malang.

Wu, et al. 2013. *Non-High-Density Lipoprotein Cholesterol on the Risks of Stroke: A Result from the Kailuan Study*. *PLOS ONE*. (Online Jurnal). (Diunduh 21 September 2014). Tersedia dari : www.plosone.org.