

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

(Survey Pada Pelanggan *Coffee Shop* Starbucks Di Surabaya Dan Kuala Lumpur)

Prita Saraswati

Srikandi Kumadji

Yusri Abdillah

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: saraswati.prita92@gmail.com

Abstrack

The purposes of this research are to determine the effect of Product and Service Quality on Costumer Satisfaction and Customer Loyalty. The type of this research is explanatory research, with quantitative method approach. The research is conducted in two places, Starbucks Coffee in Surabaya and Kuala Lumpur. The size of sample 112 persons. Sampling technique uses quota sample technique which consists of 80 customers in Surabaya, and 32customers in Kuala Lumpur. The data analysis techniques used in this research are path analysis and independent t-test. The results of this research show that there is a significant effect of the Product Quality on Customer Satisfaction, and a significant effect of the Service Quality on Customer Satisfaction. In addition, there is a significant influence of the Quality Product on Customer Loyalty, and a significant effect of the Service Quality on service Satisfaction. On the other hand, there is no significant influence between the Customer Satisfaction and Customer Loyalty. However, there is a different perception among the Starbucks customers in Surabaya and Kuala Lumpur towards the Service Quality. The result of this research demonstrated that there is no different perception among the customers for the Product Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

Key Words: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian penjelasan, dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 112 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel kuota yang terdiri dari 80 orangpelanggan Starbucks di Surabaya dan 32 orang pelanggan Starbucks di Kuala Lumpur. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dan uji *independent t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan, dan pengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan. Selain itu, terdapat pula pengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan dan juga pengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan. Disisi lain, tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Kesetiaan Pelanggan, namun terdapat perbedaan persepsi antar pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur tentang Kualitas Pelayanan. Dan yang terakhir, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi antar pelanggan tentang Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci:Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam memenangkan persaingan serta mempertahankan produk, perlu memiliki kualitas produk yang terjamin dan layanan terbaik, sehingga akan tercipta sebuah kepuasan dan

loyalitas dari para pelanggan.Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah menjaga kepercayaan pelanggan dengan menciptakan produk-produk yang unggul dan memiliki kualitas terbaik sesuai

standar internasional sehingga akan menumbuhkan suatu nilai yang berbeda di mata para pelanggan.

Standardisasi kualitas produk dan layanan diberikan kepada setiap pelanggan, agar pelanggan bisa membuktikan bahwa produk atau jasa yang dikonsumsi benar-benar produk dan jasa yang terbaik. Sehingga, dari sebuah nilai tersebut akan menumbuhkan sebuah kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Globalisasi menciptakan area perdagangan bebas. Tumpuan sebuah perusahaan agar tetap eksis adalah dengan adanya pelanggan loyal yang menggunakan atau mengkonsumsi produk dari perusahaan, tentunya dengan diikuti oleh kualitas yang terbaik. Perusahaan bisa menghadapi persaingan ini dengan memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan jasa terbaik kepada pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan menjadi loyal dalam menggunakan produk yang dihasilkan.

Jaman modern yang serba praktis, menuntut setiap orang untuk bisa memanfaatkan waktu sebaik mungkin. Oleh karena itu, bisnis di bidang kuliner saat ini merupakan bisnis yang sangat potensial untuk memenuhi tuntutan kebutuhan orang yang mempunyai sedikit waktu atau sibuk dikarenakan pekerjaan. Bisnis kuliner dengan sistem cepat saji muncul sebagai solusi.

Gaya hidup masyarakat saat ini, lebih memilih sesuatu yang segalanya serba cepat dan praktis, termasuk salah satunya dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman. Seperti makanan, minuman kopi adalah sesuatu yang bersifat universal dan disukai banyak orang. Menurut *survey* Le Meridien dari Paris, sebanyak 53% responden di seluruh dunia memilih meminum kopi sebagai aktifitas paling ideal di pagi hari, karena bisa meningkatkan kreatifitas. Salah satu perusahaan global yang memenuhi standart kualitas produk yang baik adalah *coffee shop* Starbucks. Starbucks mempunyai cabang hampir di seluruh dunia dengan varian menu yang sama. 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 (Moon dan Quelch, 2004:8). Sebuah lembaga pengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas barang dan jasa yang dibeli, memberi

nilai Starbucks sebesar 73 dalam skala 0 hingga 100.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk Global dan Merk Global

Produk global adalah produk terstandarisasi yang dapat ditawarkan pada pasar lintas batas dan lintas budaya secara global. Suatu produk global dapat ditawarkan di setiap kawasan di dunia dan negara-negara pada tahapan pembangunan seperti negara berkembang yang akan menjadi negara maju. Produk global ini berbeda dengan merek global. Produk global tidak membawa nama dan citra yang sama dari satu negara ke negara yang lainnya. Seperti merek global, produk global juga memakai prinsip-prinsip strategis yang sama, pemosisian yang sama, dan bauran pemasaran yang variatif (Keegan 2003:78).

Merek global harus diciptakan para pemasar karena merek global bisa berfungsi sebagai “payung” dalam mengintroduksi produk baru. Payung disini maksudnya adalah ketika produk baru muncul hal ini akan memudahkan produk tersebut mudah diterima masyarakat. Dibutuhkan upaya standardisasi dan citra produk untuk mengubah produk global menjadi merek global. Maksud dari pengertian tersebut adalah ketika suatu merek sudah mengglobal, maka merek tersebut akan menciptakan produk-produk baru, seperti halnya fungsi merek sebagai “payung” (Gregorious, Tjiptono, dan Yanto, 2004:297)

Sehubungan dengan hal ini, Kristanto (2011:190) menyatakan bahwa “sebuah produk global tidaklah harus identik di semua negara. Sejak awal proses sudah direkayasa dengan sasaran agar memaksimalkan presentase komponen-komponen, desain dan *part*. Hal-hal tersebut yang identik dengan kebutuhan-kebutuhan lokal dapat dipenuhi dengan tambahan biaya yang minimal dalam peralatan, rekayasa dan pengembangan.”

Keegan (1997:76) mengungkapkan bahwa, merek dagang global adalah suatu merek yang dipasarkan menurut prinsip strategis sama. Menggunakan penetapan posisi produk dan pendekatan pemasaran yang sama di seluruh dunia. Bila merek itu mempunyai citra harga tinggi di negaranya sendiri, penempatan pada posisi yang sama akan dilakukan di seluruh dunia.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2003:347) mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai dua dimensi yang sangat berpengaruh, yaitu tingkatan yaitu mengembangkan sebuah produk pemasar harus pintar memilih tingkatan kualitas yang dapat membantu sebuah produk agar mudah masuk ke dalam pasar yang ditargetkan. Dimensi konsistensi adalah kualitas dan standar yang tinggi dilakukan sebagai konsistensi dalam memberikan produk dengan kualitas yang terbaik.

Boyd, Walker dan Larreche (2006:272) selanjutnya mengidentifikasi delapan dimensi pengukuran kualitas produk yang terdiri atas aspek-aspek, yaitu kinerja (*performance*), ciri khas produk (*features*), keandalan (*reability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan atau daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Kualitas menjadi fokus utama bisnis di dunia. Berbagai perusahaan menggunakan standar dan pedoman manajemen kualitas. Dalam perdagangan global standar untuk mengukur kualitas diperlukan, seperti kualitas standar internasional. "Selain standar yang berlaku dan ditetapkan di negara-negara tertentu, terdapat juga standar yang berlaku secara internasional. Salah satu diantaranya adalah ISO 9000 yang sertifikasinya ditetapkan oleh *International Organization for Standardization* (ISO) di Jenewa, Swiss.

Kualitas Pelayanan

Jasa dalam konteks bisnis internasional disebut dengan jasa internasional. Menurut Clark, Rajatnam dan Smith (1996) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:20) jasa internasional bisa diklasifikasikan menjadi empat macam: *contact-based services*, *vehicle-based services*, *aset-based service*, dan *object-based services*.

Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:121), kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Simamora (2003:180) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan. Pertama, *expected service* adalah apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan memuaskan. Kedua, *perceived service* adalah layanan yang diterima melampaui pelanggan maka bisa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, begitupun sebaliknya.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Tjiptono, Chandra, Adriana (2008:73) memperkenalkan model *Servqual*. Model *servqual* adalah model pengukuran kualitas jasa. Model ini lebih menekankan multi-item yang dirancang untuk mengukur *expected services* dan *perceived services*, dimana dimensi kualitas dibagi menjadi lima variabel yaitu keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*warranty*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*).

Pelanggan Lintas Budaya

Perusahaan global ketika melakukan ekspansi ke negara lain perlu melakukan analisis tentang kriteria konsumen di negara yang akan dituju. "Perbedaan kebudayaan yang mempengaruhi adalah bahasa dan nilai. Bahasa dapat menghambat proses komunikasi dan nilai mempunyai pengaruh yang lebih tajam" (Mowen dan Minor, 2002:351). Pemasar harus mempelajari perbedaan selera setiap konsumen di negara sasaran. Pemasar perlu melakukan adaptasi produk agar produk tersebut diterima di negara sasaran.

Budaya konsumen di setiap negara dapat dipandang sebagai sebuah contoh atau sejenis budaya materi, artinya adalah konsumsi merupakan proses budaya seperti proses ekonomi. Analisis komparatif diperlukan untuk menguji perbedaan antar budaya.

Metode menguji perbedaan antar budaya digunakan untuk membedakan aspek-aspek universal dari kebudayaan manusia dan organisasi sosial dari sebagian kelompok sosial atau individu dari masyarakat tertentu (Lury, 1998:74). Kebangkitan budaya konsumen dicirikan dengan peningkatan gaya hidup dan pemanfaatan barang-barang konsumen lebih terstruktur.

Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah konsep penting pada pemasaran dan penelitian konsumen. Konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek akan cenderung membeli dan memakainya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan dengan produk tersebut (Peter dan Olson, 1999:157).

Giese dan Cote (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:196) berpendapat bahwa definisi kepuasan tidak bisa lepas dari *chameleon effects*. *Chameleon effects* artinya intrepertasi terhadap definisi sangat bervariasi antar individu dan antar situasi.

Pendekatan lainnya untuk memahami kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan teori keadilan. Teori ini berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*). Bila terlihat salah satu rasionya lebih tinggi maka bisa dikatakan bahwa pelanggan mengalami perasaan tidak adil (Mowen dan Minor, 2001:96).

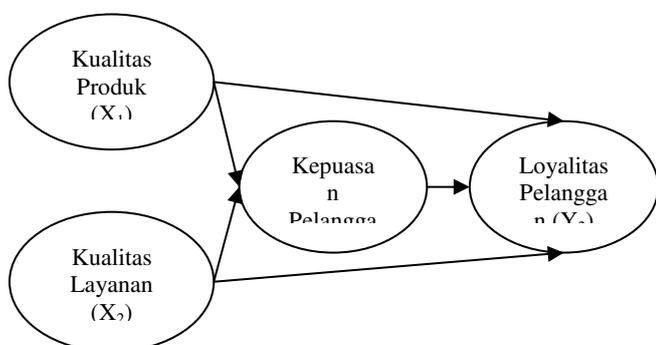
Fornell (1992) dalam Tjiptono (2006:362) menjelaskan bahwa, "indeks kepuasan pelanggan nasional bisa menjadi komplemen penting bagi ukuran tradisional kinerja ekonomi. Karena kepuasan pelanggan nasional bisa memberikan informasi bermanfaat. Informasi tersebut akan disalurkan ke perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah, dan konsumen".

Kepuasan pada pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan, menurut Griffin (2003:5) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Perilaku adalah ketika pelanggan melakukan pembelian. Sedangkan, sikap adalah perasaan yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah menggunakan produk. Pelanggan yang loyal, akan menunjukkan perilaku pembelian yang dilakukan dari waktu ke waktu.

Pelanggan yang loyal mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena loyalitas seorang pelanggan bisa meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan (Hurriyati, 2008:128).

Griffin (2003:31) mengidentifikasi tentang pelanggan yang loyal dengan ciri-ciri seperti, melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Model Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis



Gambar 1. Model Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

- H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H₃: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H₄: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H₆: Terdapat perbedaan persepsi tentang kualitas produk, kepuasan layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan antara pelanggan *Coffee Shop* Starbucks di Surabaya dan di Kuala Lumpur

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di dua tempat yaitu Surabaya dan Kuala Lumpur yang menjadi pelanggan Starbucks. Sampel didapat 112 sampel. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan sampel kuota sebanyak Surabaya 80 orang responden dan Kuala Lumpur 32 orang responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis jalur (*path*) dan uji beda (*independent t-test*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Jalur

Sub-struktur 1

Hasil pengujian sub-struktur 1 yaitu pengaruh variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis *Path* X₁ dan X₂ terhadap Y₁

Variabel	Standardized Coefficient Beta	t	Sig t	Ket
X ₁ - Y ₁	0,403	5,612	0,000	Signifikan
X ₂ - Y ₁	0,535	7,462	0,000	Signifikan

(R²) = 0,79; n = 112

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,403 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 (p<0,05) maka hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan diterima.

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,535

dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan diterima. Dengan kontribusi pada sub-struktur 1 sebesar 79%.

Sub-struktur 2

Hasil pengujian sub-struktur 2 yaitu pengaruh variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Path X_1 , X_2 , dan Y_1 terhadap Y_2

Variabel	Standardized Coefficient Beta	t	Sig t	Keterangan
$X_1 - Y_2$	0,564	6,138	0,000	Signifikan
$X_2 - Y_2$	0,248	2,487	0,014	Signifikan
$Y_1 - Y_2$	0,092	0,854	0,395	Tdk Signifikan
$(R^2) = 0,735; n = 112$				

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,564 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan diterima.

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,248 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,014 ($p < 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan diterima.

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,092 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,395 ($p > 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ditolak. Dengan kontribusi pada sub-struktur 2 didapat sebesar 73,5%.

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan total pengaruh antar variabel dalam

model digunakan untuk membandingkan besarnya pengaruh setiap variabel.

Tabel 3. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Pengaruh Antar Variabel

Variabel Eksogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung	Pengaruh Total
$X_1 - Y_1$	0,403	0	0,403
$X_2 - Y_1$	0,535	0	0,535
$X_1 - Y_2$	0,564	0,037	0,601
$X_2 - Y_2$	0,248	0,049	0,297
$Y_1 - Y_2$	0,092	0	0,092

Pengaruh total lebih besar daripada pengaruh langsungnya yaitu pengaruh variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari tabel tersebut membuktikan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel perantara mampu memperkuat variabel eksogen dan endogen.

Hasil Uji Independent Sample t Test

Pengujian *independent sample t test* didapatkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi tentang kualitas produk yang ditunjukkan dengan rata-rata antara pelanggan di Surabaya dan Kuala Lumpur yaitu untuk Surabaya 32,76 dan Kuala Lumpur 32,91 dengan $P < 0,05$ sebesar -0,147, P value 0,622. Berdasarkan nilai t rata-rata pelanggan di Kuala Lumpur lebih tinggi daripada di Surabaya.

Pengujian *independent sample t test* didapatkan bahwa terdapat perbedaan persepsi tentang kualitas layanan yang ditunjukkan dengan rata-rata antara pelanggan di Surabaya dan Kuala Lumpur yaitu untuk Surabaya 42,18 dan Kuala Lumpur 41,78 dengan $P < 0,05$ sebesar 0,348 dengan P value 0,04. Berdasarkan nilai t rata-rata pelanggan di Surabaya lebih tinggi daripada di Kuala Lumpur.

Pengujian *independent sample t test* didapatkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi tentang kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan rata-rata antara pelanggan di Surabaya dan Kuala Lumpur yaitu untuk Surabaya 16,77 dan Kuala Lumpur 16,47 dengan $P < 0,05$ sebesar 0,545 dengan P value 0,145. Berdasarkan nilai t rata-rata pelanggan di Surabaya lebih tinggi daripada di Kuala Lumpur.

Pengujian *independent sample t test* didapatkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi tentang loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan rata-rata antara pelanggan di Surabaya dan Kuala Lumpur yaitu untuk Surabaya 16,81 dan Kuala Lumpur 17,22 dengan $P < 0,05$

sebesar -0,744 dan P value 0,363. Berdasarkan nilai t rata-rata pelanggan di Kuala Lumpur lebih tinggi daripada di Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan. Starbucks sebuah perusahaan global selalu memberikan yang terbaik untuk kepuasan setiap pelanggannya. Pelanggan mendapatkan kepuasan yang melampaui ekspektasi mereka melalui kualitas produk terbaik yang diberikan oleh Starbucks. Sesuai dengan pendapat Kotler (2009:143) kualitas juga merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan seseorang secara tersirat. Pernyataan Kotler bisa disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, semakin tinggi nilai koefisien beta maka kepuasan yang dirasakan bisa melampaui ekspektasi yang diharapkan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Permana (2011) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kumala dan Mariza (2010) yang berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan, bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini membuktikan bahwa Starbucks memberikan pelayanan yang terbaik sesuai yang dijanjikan, agar pelanggan merasa nyaman dan senang ketika berada di Starbucks. Terbukti dengan beberapa butir pertanyaan yang diajukan kepada 112 orang responden sebagian dari mereka setuju bahwa Kualitas Pelayanan yang Starbucks berikan membuat pelanggan merasa puas. Sesuai dengan pendapat Simamora (2003:180) faktor yang mempengaruhi kualitas

layanan yaitu, *expected service*. *Expected service* adalah apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan memuaskan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yuen dan Chen (2010) bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Starbucks selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan tetap menjaga kualitas produknya yang tidak pernah berubah dari awal berdiri hingga saat ini, serta selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk olahan kopinya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Griffin (2003:5) yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal, akan menunjukkan perilaku pembelian yang dilakukan dari waktu ke waktu dan mereferensikan produk terhadap orang lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kumala dan Mariza (2010) yang berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan, bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan.

Penelitian ini membuktikan bahwa Starbucks memberikan layanan terbaik dan tanggap terhadap pelanggan, serta suasana Starbucks yang sangat nyaman meskipun angka koefisien menunjukkan angka yang kecil. Sehingga dari 112 orang responden menyatakan setuju untuk mengulangi pembelian di lain waktu dan mengatakan hal positif tentang Starbucks terhadap orang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Simamora (2003:181) bahwa manfaat kualitas layanan yaitu menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya berpotensi untuk penjualan produk tetapi juga produk-produk baru dari perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan sumber informasi positif dan dapat menjadi pembela untuk menyangkal isu-isu negatif.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Kumala dan Mariza (2010) yang berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan, bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2).

Penelitian ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti berbeda tempat penelitian, jumlah responden yang diteliti dan karakter pelanggan Kuala Lumpur dan pelanggan Surabaya yang berbeda. Mowen dan Minor (2005:352) mengungkapkan bahwa perbedaan budaya di setiap negara memberikan tantangan tersendiri bagi perusahaan yang akan mengekspansi perusahaannya. Perbedaan kebudayaan juga tampak ketika perusahaan memandang pelanggan mereka. Dari hasil penelitian ini juga didapat bahwa belum tentu pelanggan yang puas akan selalu loyal atau mengulangi pembelian, sesuai dengan yang dikemukakan Tjiptono (2006:391) pelanggan membeli produk yang sama dari satu perusahaan karena faktor kebiasaan atau kenyamanan. Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008:83) juga mengungkapkan loyalitas bersifat dinamis dan dapat berubah dikarenakan beberapa faktor. Faktor loyalitas tersebut seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, perubahan pendapatan, norma subyektif, dan sebagainya.

Terdapat perbedaan persepsi antar pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur

Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan persepsi antar pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur tentang kualitas pelayanan, dan tidak terdapat perbedaan persepsi antar pelanggan tentang kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan, seperti gaya hidup, budaya konsumen yang berbeda di setiap negara sehingga menimbulkan perbedaan persepsi yang dirasakan pada pelanggan di negara tertentu. Lury (1998:74) mengungkapkan budaya konsumen di setiap negara dapat dipandang sebagai sebuah contoh atau sejenis budaya materi, artinya adalah konsumsi merupakan proses budaya seperti proses

ekonomi. Metode ini digunakan untuk membedakan aspek-aspek universal dari kebudayaan manusia dan organisasi sosial dari sebagian kelompok sosial atau individu dari masyarakat tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Terdapat perbedaan persepsi antar pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur tentang kualitas pelayanan, dan tidak terdapat perbedaan persepsi antar pelanggan tentang kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Saran

Saran yang diharapkan dapat bermanfaat antara lain:

1. Diharapkan agar Starbucks menjual minuman dengan harga yang lebih terjangkau sehingga semua kalangan bisa membeli kopi Starbucks, kemudian lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh
2. Diharapkan kemudian Starbucks bisa membuat inovasi produk yang berbeda daripada *coffee shop* lainnya yang sejenis dan melakukan inovasi pada sistem layanan secara berkala agar pelanggan akan terus loyal terhadap Starbucks.
3. penelitian ini bisa lebih dikembangkan dengan mengetahui dampak lainnya, serta bisa menambahkan variabel lain seperti penanganan keluhan, dan budaya konsumen di setiap negara dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper W; Orville C Walker; dan Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Alih bahasa: Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Chandra, Gregorius; Fandy Tjiptono; dan Yanto Chandra. 2004. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Basic Marketing Research Jilid 2*. Alih bahasa E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Alih bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Alfabeta.
- Keegan, Warren. J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Alih bahasa: Aris Ananda. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Alih bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional, Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Lury, Cellia. 1998. *Budaya Konsumen*. Alih bahasa: Hasti Champion. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Machin, David dan Michael J. Campbell. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. London: Blackwell Scientific Publication.
- Moon, Youngmen and John Quelch. 2004. *Starbucks: Delivering Customer Service*. Cambridge: Harvard Business School.
- Mowen, John. C dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Peter, Paul. J dan Jerry C Olson. 1999. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Alih bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Busines: A Skill Building Approach Jilid 1*. Alih bahasa: Jusuf Udaya. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2007. *Research Methods for Busines: A Skill Building Approach Jilid 2*. Alih bahasa: Jusuf Udaya. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Starbucks. 2013. "Our Company", diakses pada 6 Desember 2013 dari <http://www.starbucks.com/>
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- The Statistic Portal. 2013. "Statistic and Data on Starbucks", diakses pada 6 Desember 2013 dari <http://www.statista.com/topics/1246/starbucks/>
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- Tjiptono, Fandy; G. Chandra; dan D. Andriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.