

Pengaruh Kualitas Produk Kopi Starbuck Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Lasmerly RM Girsang¹, Ilona V.O, Situmeang²

1. Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Jakarta
2. Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

lgirsang@bundamulia.ac.id

Abstract

The authors were interested in observing the tight competition experienced by coffee business people with the increasing number of cafes or coffee shops in Jakarta. One of the well-known brands in the coffee business is Starbucks, a coffee shop from the United States. The company's success in winning the tight competition with its competitors makes the company stronger. Carrying a quantitative approach, the authors raised three variables, namely Product Quality (X1); Service Quality (X2) and Consumer Loyalty (Y) which were analyzed through the Cognitive Affective Consistency Theory, assuming that the affective component always related to the cognitive component and that relationship was consistent. By relying on the purposive sampling method, the distribution of questionnaires was distributed to 100 followers (from 1.700.000 followers per August 20, 2024) of @starbuckindonesia in Jakarta. As a result of the study, it was found that there were strong relationships, positive influence, and significant influence simultaneously between all variables.

Keywords: Product, service, consumer's loyalty, starbucks, Affective-Cognitive Consistency Theory

Abstrak

Peneliti tertarik mengamati persaingan ketat yang dialami para pebisnis kopi dengan semakin menjamurnya kafe atau *coffee shop* di Jakarta. Salah satu merek yang sudah ternama di bisnis kopi yakni Starbucks, kedai kopi asal Amerika Serikat. Keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan ketat dengan para kompetitornya membuat perusahaan tersebut semakin kuat. Mengusung pendekatan kuantitatif, penulis mengangkat tiga variabel yakni Kualitas Produk (X1); Kualitas Layanan (X2) serta Loyalitas Konsumen (Y) yang dianalisis melalui Teori Konsistensi Afektif Kognitif dengan asumsi bahwa komponen afeksi senantiasa berhubungan dengan komponen kognisi dan hubungan tersebut dalam keadaan konsisten. Dengan mengandalkan metode *purposive sampling*, penyebaran kuesioner dibagikan kepada 100 *followers* (dari total 1.700.000 *followers* per 20 Agustus 2024) @starbuckindonesia yang berada di Jakarta. Sebagai hasil penelitian, ditemukan Terdapat hubungan yang kuat dan pengaruh positif serta pengaruh yang signifikan secara simultan diantara keseluruhan variabel. Kata Kunci: Produk, layanan, loyalitas konsumen, starbucks, Teori Konsistensi Afektif-Kognitif

Pendahuluan

Persaingan di industri makanan dan minuman semakin ketat. Perusahaan harus memiliki *competitive advantage* agar dapat memenangkan persaingan, salah satu cara dengan memenuhi

keinginan konsumen. Konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai terbesar. Jadi, cara mempertahankan pasar adalah dengan membuat konsumen puas, termasuk memberikan kualitas produk yang terbaik dan memberikan informasi

mengenai kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Anshori 2007; Kotler 2010, (Maria & Anshori, 2016). Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Aini, 2024).

Persaingan bisnis merambah semua sisi termasuk *coffee shop* semakin meningkat. Keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan ketat dengan para kompetitornya membuat Perusahaan tersebut semakin kuat, salah satunya Starbucks Corp. Starbucks membawa pengalaman baru bagi konsumennya dalam menikmati kopi seperti slogan yang diusung "Coffee Experience" sebuah upaya Starbucks untuk memberikan pengalaman baru bagi konsumen dalam menikmati produk yang disediakan (Hafidz, 2022), dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang memadai diharapkan konsumen menjadi setia dengan produk yang ditawarkan.

Konsumen yang setia pada sebuah merek adalah mereka yang selalu melakukan pembelian berulang pada merek yang sama secara kontinyu (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pelanggan telah menduduki tempat paling menonjol dalam teori dan praktik pemasaran dan berperan penting dalam implementasi usaha karena berkaitan erat dengan profitabilitas. Membuat konsumen menjadi loyal bukanlah perkara yang mudah butuh Kerjasama yang baik untuk mewujudkan hal tersebut. Starbuck berhasil mempertahankan posisinya dalam perusahaan global dan meraih peringkat tertinggi minuman coffee yang banyak diminati masyarakat dunia terutama generasi millennial (Putri, A.N.H: 2021).

Kemunculan gerai kopi menjamur di Indonesia bahkan saat ini muncul

sistem baru berjualan kopi dengan menjemput pelanggan menggunakan motor Listrik. Hasil ulasan (Putri, A.N.H 2021) Starbucks berhasil meraih *like* paling banyak di Facebook, Majalah Fortune, Amerika merilis daftar perusahaan terbaik di dunia, Starbucks dinobatkan sebagai merek yang paling berpengaruh di media sosial. Starbucks meraih 2,4 juta *mention* di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Starbuck masih diminati.

Oleh karena itu, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi Starbuck dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Seberapa besar hubungan antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kajian Pustaka

Teori Konsistensi Kognitif-Afektif

Teori ini berasumsi bahwa komponen afeksi senantiasa berhubungan dengan komponen kognisi dan hubungan tersebut dalam keadaan konsisten. Orang berusaha membuat kognisinya konsisten dengan afeksinya. Dengan kata lain, keyakinan seseorang, pendirian seseorang dan pengetahuan seseorang tentang suatu fakta sebagian ditentukan oleh pilihan afeksinya. Konsekuensinya bila terjadi perubahan dalam komponen afeksi akan menimbulkan perubahan pada komponen kognisi. Untuk itu dalam mengubah sikap, maka komponen afeksi diubah lebih dahulu kemudian akan mengubah komponen kognisi serta diakhiri dengan perubahan sikap.

Lebih lanjut, terdapat dua jenis perilaku yang berbeda: perilaku instrumental dan perilaku konsumtif. Seperti yang awalnya didefinisikan oleh Millar dan Tesser (Zhou, J., et al, 2013),

perilaku instrumental yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu merupakan langkah-langkah menuju suatu tujuan. Sebaliknya, perilaku konsumtif adalah perilaku yang membangkitkan nafsu atau menghindari keinginan yang dilakukan demi kepentingan diri sendiri.

Secara umum, dasar sikap (afektif atau kognitif) dan sifat perilaku (instrumental atau konsumtif) bersama-sama penting dalam menentukan konsistensi sikap-perilaku. Dari sumber yang sama, riset terdahulu menemukan bahwa sikap berbasis afektif lebih terkait dengan perilaku konsumtif, sedangkan sikap berbasis kognitif memprediksi perilaku instrumental dengan lebih baik.

Termasuk (Fauzan, A., 2019) dalam konteks antarkelompok, sikap berbasis afektif terhadap kelompok luar merupakan prediktor yang lebih baik dari kemauan untuk melakukan kontak dengan anggota kelompok luar (perilaku konsumtif), sedangkan sikap berbasis kognitif merupakan prediktor yang lebih baik dari pengesahan kebijakan sosial untuk kelompok luar (perilaku instrumental).

Perilaku Konsumen

Menurut Hadi (2007), perilaku konsumen adalah aktivitas orang-orang yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen merupakan kebiasaan konsumen yang secara dramatis meningkatkan permintaan akan produk. Perilaku konsumen adalah serangkaian hal yang mempengaruhi dan mendasari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen didasarkan pada rasa ingin tahu serta kehilangan konsumen guna mencari produk yang diinginkannya.

Faktor utama perilaku konsumen adalah keadaan dan situasi masyarakat tempat konsumen lahir dan berkembang. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap konsumen menunjukkan karakteristik perilaku konsumen yang berbeda yang diakibatkan oleh perbedaan tempat lahir dan perkembangan konsumen tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2009) antara lain, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Kualitas Produk

Kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas membeli produk tersebut (Kotler, 2018). Beberapa faktor dapat mempengaruhi kualitas produk, termasuk yang tercantum di bawah ini:

1. Kinerja (*performance*);
2. Keandalan (*reliability*);
3. Daya Tahan;
4. Keamanan (Sari & Soebiantoro, 2022).

Kualitas Layanan

Menurut (Tjiptono, 2014), kualitas layanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar harapan konsumen dapat tercapai. Kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan cara yang efektif, efisien, dan memuaskan kebutuhan. Adanya kualitas layanan bertaraf tinggi, maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Putro, S.W, et al, 2014).

Berdasarkan pendapat Zeithaml, Bitner & Gremler (Teressa et al., 2024),

terdapat 5 (lima) dimensi kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kesediaan untuk membantu konsumen dengan sigap, tanggap dan responsif dalam menyediakan layanan.
3. *Assurance* (jaminan) merupakan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan seorang karyawan untuk menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan.
4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen.
5. *Tangible* (bukti fisik) tampilan yang dapat dilihat oleh mata secara fisik meliputi fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan material yang dipasang secara fisik.

Loyalitas Pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu produk merupakan indikator yang penting dari loyalitas produk. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor dalam Aditya (2008) menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Loyalitas konsumen penting bagi Perusahaan untuk meningkatkan keuntungan, apabila konsumen tidak loyal terhadap produk, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik. Menurut Griffin dalam (Putro, S.W., et al,

2014), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Oleh karenanya, penulis merangkum hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ha: Terdapat pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Metode Penelitian

Penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesiner terhadap *followers* @starbuckindonesia (per 20 Agustus 2024 sejumlah 1.700.000 *follower*), dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh 99,78 menjadi 100 *followers*. Penarikan sampel *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* kepada pelanggan Starbuck yang minimal sudah melakukan lima kali kunjungan.

Berikut gambar dari akun @starbuckindonesia.



Gambar 1. Akun @starbuckindonesia

Hasil dan Pembahasan

Uji statistik awal yang dilakukan adalah uji validitas—dimana menurut (Sahir, 2021)—validitas sebagai suatu uji coba pernyataan penelitian dengan tujuan agar bisa melihat sejauh mana responden mengerti terkait pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (signifikansi 0,05), maka disebutkan *valid*.
2. Tetapi, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (signifikansi 0,05), maka disebutkan tidak *valid*.

Berikut adalah hasil uji validitas dari keseluruhan variabel: 'Kualitas Produk' (X1), 'Kualitas Pelayanan' (X2) dan 'Loyalitas Pelanggan' (Y) dimana semua pernyataan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 sebagai berikut.

Item	r_{hitung}	r_{tabel}
X2-P1	.732**	.361**
X2-P2	.611**	.361**
X2-P3	.833**	.361**
X2-P4	.842**	.361**
X2-P5	.772**	.361**
X2-P6	.790**	.361**
X2-P7	.732**	.361**
X2-P8	.802**	.361**
X2-P9	.812**	.361**
X2-P10	.688**	.361**
X2-P11	.689**	.361**
X2-P12	.579**	.361**

Item	r_{hitung}	r_{tabel}
Y-P1	.668**	.361**
Y-P2	.732**	.361**
Y-P3	.899**	.361**
Y-P4	.803**	.361**
Y-P5	.834**	.361**
Y-P6	.670**	.361**
Y-P7	.804**	.361**
Y-P8	.799**	.361**
Y-P9	.654**	.361**
Y-P10	.745**	.361**
X2-P11	.760**	.361**
X2-P12	.648**	.361**

Tabel 1. Validitas Variabel

Item	r_{hitung}	r_{tabel}
X1-P1	.872**	.361**
X1-P2	.551**	.361**
X1-P3	.739**	.361**
X1-P4	.726**	.361**
X1-P5	.818**	.361**
X1-P6	.856**	.361**
X1-P7	.863**	.361**
X1-P8	.682**	.361**
X1-P9	.649**	.361**
X1-P10	.779**	.361**

Sumber: Data primer hasil penelitian (2024)

Dilanjutkan menguji reliabilitas yang dimana menurut (Abdullah, 2015), reliabilitas sebagai suatu istilah yang dipakai agar bisa menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut dipakai berulang-ulang. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika angka *Alpha Cronbach* $> 0,60$, maka butir-butir instrumen pada riset disebutkan reliabel.
2. Tetapi, jika angka *Alpha Cronbach* $< 0,60$, maka butir-butir instrumen pada riset disebutkan tidak reliabel (Siregar, 2013).

Sehingga, hasil uji reliabilitas dari keseluruhan variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan, terlihat tabel 2 berikut:

Tabel 2 Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	Items
X1: Kualitas Produk	0,856	10
X2: Kualitas Layanan	0,842	12
Y: Loyalitas Pelanggan	0,871	12

Sumber: Data primer hasil penelitian (2024)

Mengacu pada hasil SPSS (versi 26) yang ditampilkan, maka dinyatakan keseluruhan variabel adalah reliabel karena memberi nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.

Pengujian statistik selanjutnya adalah uji asumsi klasik untuk melihat normalitas data. Sebelum menggunakan analisis parametrik seperti perbandingan dua rata-rata, analisis variansi satu arah, korelasi, dan regresi, penting untuk memeriksa apakah data tersebut terdistribusi secara normal (Udin, 2021) yang tersaji pada tabel 3 berikut.

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.54837298
Most Extreme Differences	Absolute	.369
	Positive	.121
	Negative	-.369
Test Statistic		.369
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer hasil penelitian (2024)

Diketahui dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov bahwa nilai tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga membuktikan

bahwa data tidak terdistribusi dengan normal.

Kemudian dilakukan uji multikolinearitas melalui uji regresi, dengan nilai VIF dan nilai TOL. Kriteria dalam pengambilan uji multikolinearitas yaitu: Jika nilai VIF < 10,00, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas, tetapi jika nilai VIF > 10,00, maka dikatakan terdapat masalah multikolinearitas. Kemudian, jika nilai TOL > 0,10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas, tetapi jika nilai TOL < 0,10, maka dikatakan terdapat masalah multikolinearitas (K, 2016). Selengkapnya tergambar pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1: Kualitas Produk	0,374	1,773
X2: Kualitas Layanan	0,374	1,546

Sumber: Data primer hasil penelitian (2024)

Dari tabel diketahui bahwa nilai VIF pada kedua variabel X1 sebesar 1773 dan nilai tolerance sebesar 0,374. Dikarenakan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat diinterpretasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Dilanjutkan dengan uji heteroskedastisitas yang hasilnya terlihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.260	1.458		7.037	.000
X1: Kualitas Produk	.009	.039	.083	.323	
X2: Kualitas Layanan	.147	.041	.528	5.560	.237

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer hasil penelitian (2024)

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai sig untuk variabel X1: Kualitas Produk adalah 0,237. Dan nilai sig untuk variabel X2: Kualitas Layanan adalah 0,542. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena $> 0,05$.

Langkah selanjutnya, penulis melakukan uji korelasi guna melihat hubungan timbal balik atau sebab-akibat antar variabel. Hasilnya dapat disimak pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Korelasi Sederhana

Correlations				
		Total X1	Total X2	Total Y
Total X1	Pearson Correlation	1	.587**	.602**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Total X2	Pearson Correlation	.587**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	.602**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber: Data primer hasil penelitian (2024)

Dari tabel, antara variabel X1 dan variabel Y didapati tiga hal, yakni:

1. Terdapat hubungan antara variabel X1 dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
2. Hubungan antar variabel merupakan hubungan yang positif. Artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Kualitas Produk, maka Loyalitas Pelanggan juga akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,601. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat, karena

berada dalam interval 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Sementara, hasil uji korelasi antara variabel X2 dan variabel Y dicermati sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara variabel X2 dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
2. Hubungan antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Kualitas Layanan maka Loyalitas Pelanggan juga akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,611. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Termasuk uji korelasi berganda juga memberikan hasil berupa nilai koefisien (R) sebesar 0.765. Koefisien korelasi tersebut memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan yang kuat, karena berada dalam interval 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan yang kuat. Ini berarti terdapat hubungan positif yang kuat antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap produk Starbucks.

Tabel 7 Uji Regresi Berganda

Coefficient							
Model	Unstand. Coefficients		Stand. Coef.	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Const)	17.589	2.787		10.509	.000		
X1	.218	.059	.262	2.001	.000	.647	1.546
X2	.430	.051	.541	2.579	.000	.647	1.546

Sumber: Data primer hasil penelitian (2024)

Berikutnya, melihat uji statistik berupa uji regresi berganda. Jenis analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil yang diperoleh.

Berdasarkan tabel, dapat dilihat hasil perhitungan variabel bebas dalam penelitian ini dapat disusun dengan model sebagai berikut:

$$Y = 17.589 + 0.218X_1 + 0.430X_2$$

1. Terlihat jika variabel Kualitas produk dianggap konstan, maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan sebanyak 17.589 satuan.
2. Apabila nilai Kualitas Layanan mengikat satuan-satuan dan nilai kualitas produk adalah konstan, maka nilai Loyalitas Pelanggan akan meningkat 0.218 satuan.
3. Apabila nilai Kualitas Produk mengikat satuan-satuan dan nilai Kualitas Layanan adalah konstan, maka nilai Loyalitas Pelanggan akan meningkat 0.430 satuan.

Setelah regresi, tahapan uji statistik berikutnya adalah uji parsial (Uji T) yang bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan mengontrol variabel lainnya. Hipotesis parsial dirumuskan berdasarkan teori yang kuat untuk memastikan validitas riset (Syarifuddin & Saudi, 2022).

Secara ringkas, berikut hasil uji T. Nilai T hitung pada variabel X1: (Kualitas Produk) sebesar 2.001 dan nilai Sig 0,000. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji olah data, T hitung > T tabel yang sebesar 1,985 dan nilai Sig tersebut < 0,05. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan.

Demikian halnya dengan variabel X2. Nilai T hitung variabel X2 (Kualitas Produk), sebesar 2.579 dan nilai Sig 0,000. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji olah data, T hitung > T tabel yang sebesar 1,985 dan nilai Sig tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan.

Pada tahapan uji statistik terakhir, peneliti melakukan uji F yang bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dalam uji F, dilakukan penilaian terhadap pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Syarifuddin & Saudi, 2022). Berikut terlihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5919.135	2	2959.734	55.460	.000 ^b
	Residual	3513.222	97	36.226		
	Total	9433.674	99			
a. Dependent Variable: Total Y						
b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1						

F tabel: (k; n-k) = (2; 100-2) = (2; 98) = 3,09
Sumber: Data primer hasil penelitian (2024)

Berdasarkan tabel, jika hasil signifikansi dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 55.460 dan nilai Sig sebesar 0,000. Maka diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel (3,09) dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbuck.

Pembahasan

Perilaku konsumen menjadi bagian penting untuk diketahui oleh pemasar, Perilaku konsumen merupakan sejumlah tindakan-tindakan nyata yang diperlihatkan konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor yang dapat mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan sampai pada tahap setia terhadap produk dan layanan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, diantaranya faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal dapat terlihat dari kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh pemasar sehingga konsumen menjadi setia terhadap produk tertentu.

Dalam penelitian ini kualitas produk Starbuck dan jasa layanan yang diberikan Starbuck mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Walaupun saat ini sedang maraknya toko kopi dengan variasi merek baru yang bermunculan, namun Starbuck masih mampu menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dari hasil penelitian yang diperoleh terlihat bahwa ada hubungan yang kuat antara Kualitas produk dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Starbuck sebesar 0.765. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan harus memperhatikan variabel kualitas produk, karena semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen maka akan menyebabkan konsumen setia terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan hal penting yang diprioritaskan perusahaan dalam suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Jika kualitas produk semakin baik, konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian berulang.

Selain itu untuk menciptakan kesetiaan konsumen, pemasar harus mengutamakan kualitas layanan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan dari sebuah produk maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Sehingga faktor eksternal berupa kualitas produk dan kualitas layanan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dari hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan hasil Uji F yang memperoleh nilai $<,001$ (Sig) $< 0,05$ (α) atau 55.460 (F hitung) $> 3,09$ (F tabel).

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang kuat antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas pelanggan dengan hasil Uji Korelasi Berganda yang memperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0.765 berdasarkan nilai interval Pearson Correlations 0,60-0.799.
2. Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan hasil Uji Regresi Berganda yang memperoleh nilai sebesar 17.589 satuan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan hasil Uji F yang memperoleh nilai $<,001$ (Sig) $< 0,05$ (α) atau 79.345 (F hitung) $> 3,09$ (F tabel).

Saran

Penggunaan Teori Konsistensi Kognitif-Afektif lebih banyak digunakan

dalam penelitian/disiplin ilmu psikologi. Untuk itu, teori yang masuk pada domain psikologi ini dapat di cermati lebih lanjut ke dalam kajian komunikasi persuasif, pada khususnya. Dengan kata lain, penelitian selanjutnya juga dapat memperkuat basis komunikasi yang menjembatani kemampuan afeksi-kognisi individu selaku pelaku komunikasi melalui (pesan) persuasi yang tepat sasaran.

Daftar Pustaka

- Aini, A. L. A. 2024. "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Best Seller Brownies Cinta. Studi Kasus: Brownies Cinta Karanganyar 2023", dalam *Determinasi. Jurnal Penelitian Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Volume 2 No 1, halaman: 1–8. <https://jsr.ums.ac.id/determinasi/article/view/176>
- Christian, M & Nuari, V. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.Com", dalam *Jurnal Siasat Bisnis* Volume 20 Nomor 1, halaman: 33-53. <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/4428>
- Dewi, M.P., Isnaini, M., & Girsang, L.R.M. 2022. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Brand Addiction", dalam *Journal of Management and Bussines (JOMB)* Volume 4, Nomor 1, halaman: 253-266. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/3609>
- Fauzan, A. 2019. "PENGUNAAN MEDIA YOUTUBE DAN SIKAP PENGGUNA MEDIA YOUTUBE", dalam *KINESIK* Volume 6 Nomor 3, halaman: 247-254
- Hafidz, T. Z. 2022. "Strategi Public Relations Starbucks Dalam Mempertahankan Loyalitas Customer", dalam *Researchgate.Net*, Volume Juni, halaman: 0–9. https://www.researchgate.net/profile/Tyasti-Zahra-Hafidz/publication/361308018_Strategi_Public_Relations_Starbucks_Dalam_Mempertahankan_Loyalitas_Customer/links/62a9cfdbc660ab61f87f0e6b/Strategi-Public-Relations-Starbucks-Dalam-Mempertahankan-Loyalitas-Cu
- Khazim, I. A. 2016. "Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.co.id dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word of Mouth (Ewom)", dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* Volume 21 Nomor 2, halaman: 80-94. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1658>
- Kotler, P. & A. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake", dalam *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Volume 6 No 1, halaman: 50–51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>
- Milne, R.A., and Meier, K.J. "A Graphic Approach to Rosenberg's Affective-Cognitive Consistency Theory", dalam *Human Relations* Volume 29 Issue3. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001872677602900306?cid=int.sj-abstract.similar-articles.6>
- Putri, A.N. H. 2021. "Segmentasi Pasar Starbucks di Era Milenial. September" dalam <https://jsr.ums.ac.id/determinasi/article/view/176>

- Putro, S.W., dkk. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya", dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2 No 1, halaman: 1–9.
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas di Kota Surabaya", dalam *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Volume 10 No 2, halaman: 851–858. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Susilo, D., Putranto, T.D & Santos, R.R.T. 2022. "The strategy of digital marketing of Bening's Clinic Instagram", dalam *PROfesi Humas* Volume 7 Nomor 1. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2934949>
- Syarifuddin, & Saudi, I. AL. 2022. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda dengan SPSS* (S. Al Saudi (ed.). Bobby Digital Center. [http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU METODE RISET PRAKTIS.pdf](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU%20METODE%20RISET%20PRAKTIS.pdf).
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya", dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran* Volume 18 No 1, halaman: 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Venus, A. 2004. *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Zhou, J., Dovidio, J., & Wang, E. 2013. "How Affectively-Based and Cognitively-Based Attitudes Drive Intergroup Behaviours: The Moderating Role of Affective-Cognitive Consistency", dalam *PLOS ONE* Volume 8 Nomor 11, halaman 1-12. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0082150>
- Lazada.co.id dalam Berbelanja. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 80-94 <https://mix.co.id/indonesia-brandcommunication-championship/starbucks-earth-month-a-team-effort-indonesia-brand-communication-excellence-2024-digital-brand-campaign-category-based-on-engagement-rate-index/>