

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

(SURVEY PADA PELANGGAN *COFFEE SHOP* STARBUCKS DI
SURABAYA DAN KUALA LUMPUR)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

PRITA SARASWATI

NIM. 105030300111015

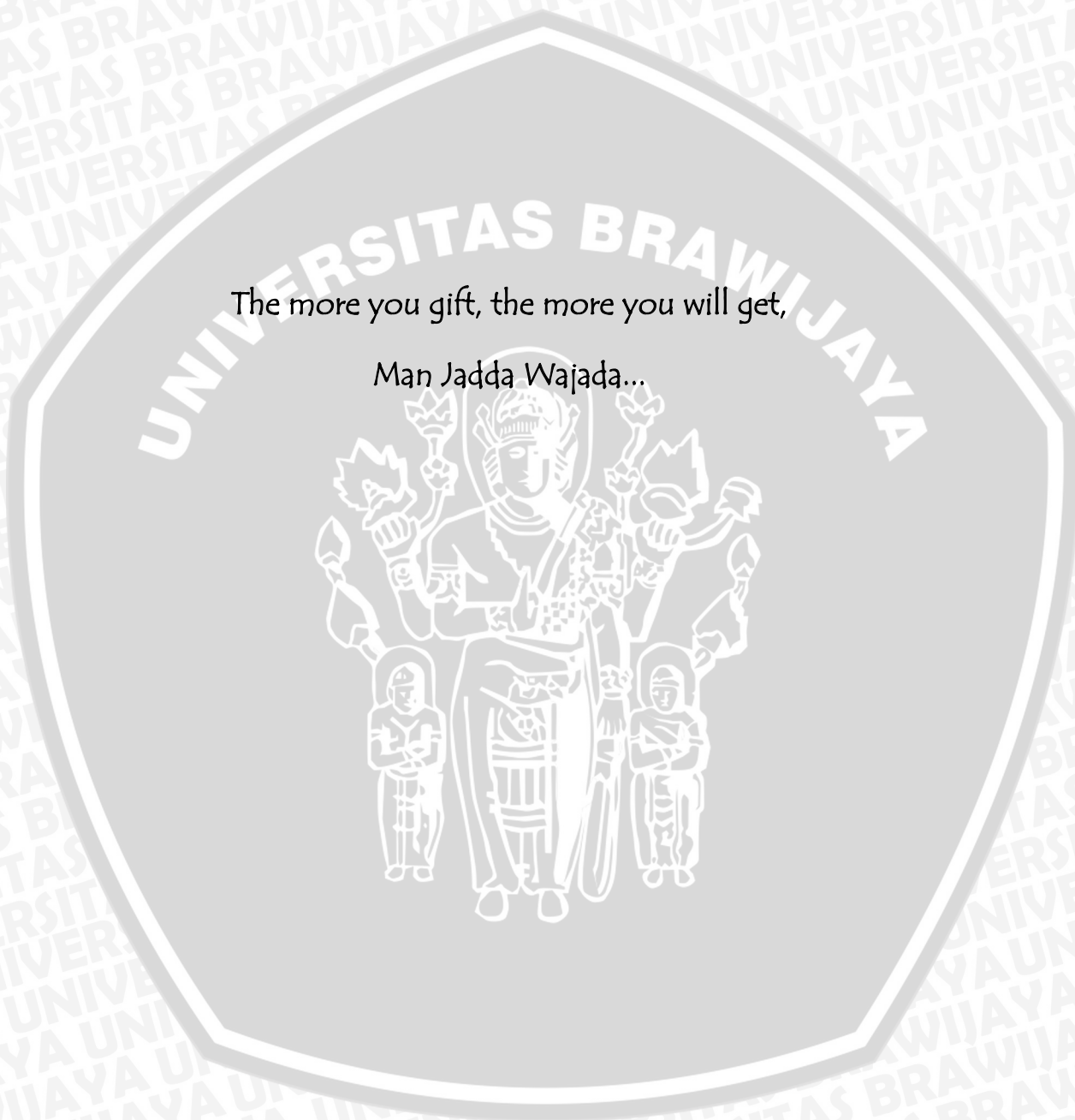


UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2014

MOTTO

The more you gift, the more you will get,

Man Jadda Wajada...



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap
Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (*Survey* pada Pelanggan
Coffee Shop Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur)

Disusun oleh : Prita Saraswati

NIM : 105030300111015

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Bisnis Internasional

Malang, 6 Juni 2014

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002



Yusri Abdillah, S.Sos, M.Si, Ph.D
NIP. 19741227 200312 1 002

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada:

Hari : Rabu
 Tanggal : 25 Juni 2014
 Jam : 11.00
 Skripsi atas nama : Prita Saraswati
 Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (*Survey* pada Pelanggan *Coffee Shop* Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur)

dan dinyatakan

LULUS

Malang, 25 Juni 2014

Komisi Pembimbing

Ketua,

Anggota,



Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002



Yusri Abdillah, S.Sos, M.Si, Ph.D
NIP. 19741227 200312 1 002

Anggota,

Anggota,



Drs. Dahlan Fanani, M.AB
NIP. 19590329 198601 1 001



Drs. Edy Yulianto, M.P
NIP. 19600728 198601 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 6 Juni 2014



Prita Saraswati
105030300111015

RINGKASAN

Prita Saraswati, 2014. **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Coffee Shop Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur)**. Dr. Srikandi Kumadji, MS dan Yusri Abdillah, S.Sos, M.Si, Ph.D. 101 hal+xvi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2).

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian penjelasan atau eksplanatori, dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di dua tempat yaitu Surabaya dan Kuala Lumpur yang menjadi pelanggan Starbucks. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan sampel kuota. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis jalur dan uji independent t-test.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,403, kemudian terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,535, kemudian koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,790 artinya bahwa 79% variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya 21%, variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,564, kemudian terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelayanan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,248, kemudian tidak terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,092, kemudian angka koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,735 artinya bahwa 73,5% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, melalui variabel antara Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya 26,5% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

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

SUMMARY

Prita Saraswati, 2014. **The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty (Customer Survey at Starbucks Coffee Shop in Surabaya and Kuala Lumpur)**. Dr. Srikandi Kumadji, MS and Yusri Abdillah, S.Sos, M.Si, Ph.D. 101 page+xvi

This purposes of this study are to determine the effect of Quality Products and Quality Service to Satisfaction and Customer Loyalty. The independent variables in this study are Quality Product (X_1) and Quality of Service (X_2), the dependent variable is Customer Satisfaction (Y_1) and Customer Loyalty (Y_2).

The type this research is explanatory research, with quantitative method approach. The location of the study is conducted in two places, Starbucks customers in Surabaya and Kuala Lumpur. Sampling technique in this research uses quota sample. While the data analysis techniques use path analysis and independent t-test.

The results show that, there is significant Product Quality on Customer Satisfaction with a significant number of beta coefficient 0.403, then there is the effect of Service Quality on Customer Satisfaction significantly with the number of beta coefficient of 0.535, then the coefficient of determination shows that the figure of 0,790 means that 79% of Customer Satisfaction variables are influenced by the independent variables of Product and Service Quality, while the remaining 21%, of Customer Satisfaction variables are influenced by other variables which are not examined in this study. There is the influence of the Product Quality Customer Loyalty significantly with the number of beta coefficient 0.564, then there is the effect of Service Quality on Service Satisfaction significantly with the number of beta coefficient 0.248, then there is no influence towards Customer Satisfaction Customer Loyalty significantly with the number of beta coefficient 0.092, then the numbers coefficient of determination obtained for 0.735 means that 73.5% of Customer Loyalty variables are influenced by the independent variables of Product and Service Quality, Customer Satisfaction through intermediate variable, while the remaining 26.5% variables Customer Loyalty are influenced by other variables which are not examined in this study.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan hanya bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (*Survey* pada pelanggan *Coffee Shop* Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur)”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis juga menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Mama, Papa, dan Adik penulis tersayang dan tercinta, Mama Ariesta, Papa Djoko, dan Ariel Maulana terima kasih untuk memberikan semangat, dorongan, canda tawa, dan kasih sayang, yang tak pernah berhenti untuk menyelesaikan skripsi ini, tanpa bantuan kalian, penulis tidak akan bisa seperti ini.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Wilopo, M.AB, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Brawijaya



4. Bapak Rizki Yudhi Dewantara, S.AP, M.AP selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
5. Bapak Dr. M. Al Musadieq, MBA, selaku Ketua Program Studi Bisnis Internasional Universitas Brawijaya
6. Ibu Sri Sulismiyati S.AB, M.AP selaku Sekretaris Program Studi Bisnis Internasional Universitas Brawijaya
7. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, M.S, selaku Dosen Pembimbing dan orang tua kedua penulis, terima kasih telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
8. Bapak Yusri Abdillah, M.Si, Ph.D selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas pengetahuan tentang dunia Internasional yang telah dibagi kepada penulis, dan telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
9. Sahabat tersayang yang selalu ada dalam suka dan duka, dan selalu saling mengingatkan, Roshinta, Zeze, Dewi, Aul, Mbak Pipin, Billa, terima kasih atas semangat dan dukungannya terhadap penulis.
10. Teman-teman tersayang, Bisnis Internasional 2010 FIA UB, terima kasih atas semangat dan canda tawa, serta saran dan masukannya untuk penulisan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan

karunia-Nya. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan oleh penulis. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 6 Juni 2014

Penulis



DAFTAR ISI

COVER	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	
1. Yuen dan Chan (2010)	10
2. Kumala dan Mariza (2010)	10
3. Permana (2011)	11
4. Wijayanto dan Iriani (2013)	11
B. Produk	
1. Pengertian Produk	14
2. Tingkatan Produk	14
3. Klasifikasi Produk	15
4. Produk Global dan Merek Global	16
C. Kualitas Produk	
1. Pengertian Kualitas	19
2. Manfaat Kualitas	20
3. Standar Kualitas Produk Internasional	21
4. Dimensi Kualitas Produk	21
D. Pelayanan	
1. Pengertian Pelayanan	22
2. Sifat dan Karakteristik Pelayanan	23
3. Klasifikasi Pelayanan	24
4. Klasifikasi Pelayanan Internasional	25

E. Kualitas Pelayanan	
1. Konsep Kualitas Pelayanan	26
2. Dimensi Kualitas Pelayanan	27
3. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	28
F. Kepuasan Pelanggan	
1. Definisi Kepuasan Pelanggan	29
2. Pelanggan Lintas Budaya	31
3. Model Kepuasan Pelanggan	32
4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	33
G. Loyalitas Pelanggan	
1. Definisi Loyalitas Pelanggan	35
2. Mengelola Kualitas Pelanggan	36
3. Model Loyalitas Pelanggan	37
H. Hubungan antara Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	38
I. Model Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian	
1. Model Hubungan Antar Variabel	40
2. Hipotesis	41
BAB III	
METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian	43
C. Konsep dan Definisi Operasional Variabel	
1. Definisi Konsep	44
2. Definisi Operasional Variabel	44
D. Skala Pengukuran	49
E. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	
1. Populasi Penelitian	49
2. Sampel	50
3. Teknik Sampling	52
F. Teknik Pengumpulan Data	
1. Sumber Data	
a. Data Primer	52
2. Metode Pengumpulan Data	
a. Angket	53
3. Instrumen Penelitian	53
G. Uji Instrumen	
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	54
H. Hasil Uji Instrumen	
1. Hasil Uji Validitas	55
2. Hasil Uji Reliabilitas	56
I. Teknik Analisis	
1. Analisis Deskriptif	56
2. Analisis <i>Path</i> (Jalur)	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	
1. Sejarah Singkat Starbucks Indonesia dan Malaysia	58
B. Distribusi Responden	
1. Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	60
2. Distribusi Responden berdasarkan Tempat Tinggal	61
3. Distribusi Responden berdasarkan Usia	61
4. Distribusi Responden berdasarkan Lamanya menjadi Pelanggan	62
5. Distribusi Responden berdasarkan Kunjungan dalam 1 Bulan	63
C. Analisis Deskriptif	
1. Variabel Kualitas Produk (X_1)	63
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	66
3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)	70
4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)	72
D. Analisis Path	
1. Sub-Struktur 1	74
2. Sub-Struktur 2	75
3. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Pengaruh Antar Variabel	78
E. Uji Independent Sample T-Test	79
F. Pembahasan	
1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)	81
2. Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)	82
3. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)	83
4. Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)	84
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)	85
6. Terdapat Perbedaan Persepsi antar Pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur	86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	95
B. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA	99
-----------------------------	----

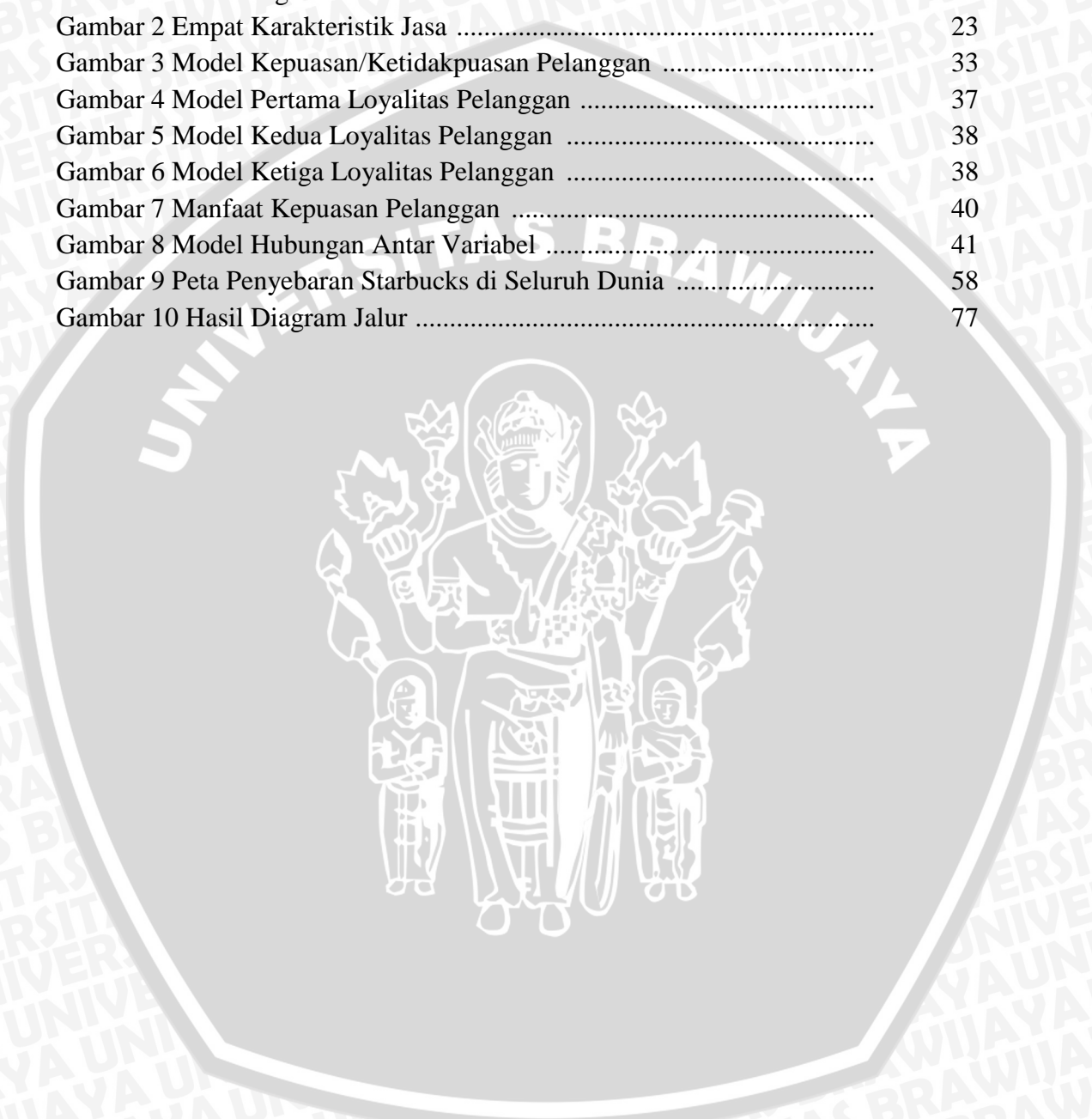
DAFTAR TABEL

Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2 Tipe-tipe Jasa Internasional	25
Tabel 3 Definisi Kepuasan Pelanggan	30
Tabel 4 Variabel Indikator	46
Tabel 5 Skor atas Jawaban Pertanyaan	49
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Instrumen	55
Tabel 7 Hasil Uji Reliabel Instrumen	56
Tabel 8 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 9 Distribusi Responden berdasarkan Tempat Tinggal	61
Tabel 10 Distribusi Responden berdasarkan Usia	62
Tabel 11 Distribusi Responden berdasarkan Menjadi Pelanggan	63
Tabel 12 Distribusi Responden berdasarkan Kunjungan dalam 1 Minggu ..	63
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_1)	64
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	66
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)	70
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)	72
Tabel 17 Hasil Analisis <i>Path</i> X_1 dan X_2 terhadap Y_1	74
Tabel 18 Hasil Analisis <i>Path</i> X_1 , X_2 dan Y_1 terhadap Y_2	75
Tabel 19 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	78
Tabel 20 <i>Independent sample t Test</i> Kualitas Produk	79
Tabel 21 <i>Independent sample t Test</i> Kualitas Pelayanan	80
Tabel 22 <i>Independent sample t Test</i> Kepuasan Pelanggan	80
Tabel 23 <i>Independent sample t Test</i> Loyalitas Pelanggan	81



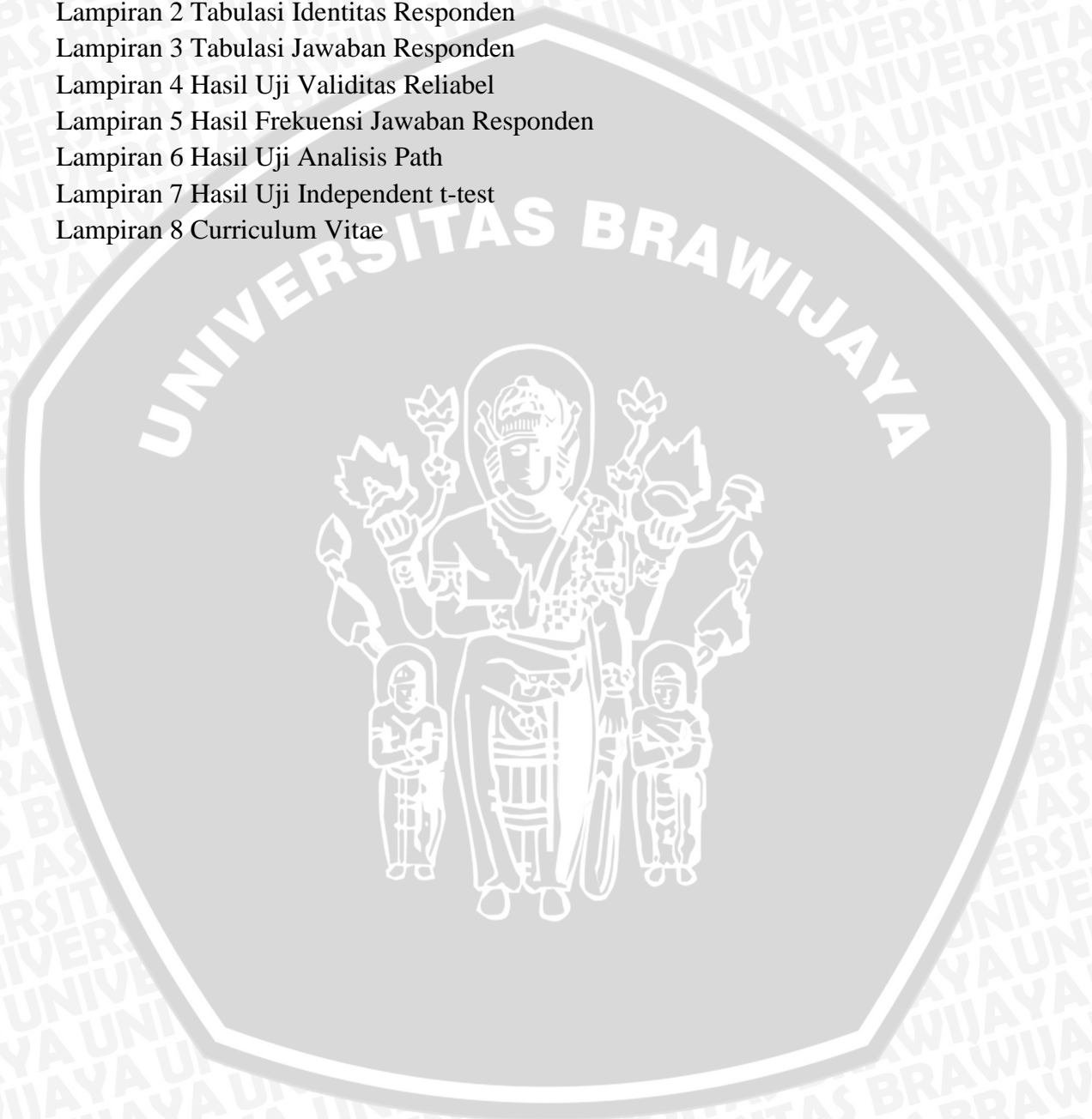
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Lima Tingkatan Produk	15
Gambar 2 Empat Karakteristik Jasa	23
Gambar 3 Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan	33
Gambar 4 Model Pertama Loyalitas Pelanggan	37
Gambar 5 Model Kedua Loyalitas Pelanggan	38
Gambar 6 Model Ketiga Loyalitas Pelanggan	38
Gambar 7 Manfaat Kepuasan Pelanggan	40
Gambar 8 Model Hubungan Antar Variabel	41
Gambar 9 Peta Penyebaran Starbucks di Seluruh Dunia	58
Gambar 10 Hasil Diagram Jalur	77



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Identitas Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Reliabel
- Lampiran 5 Hasil Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Path
- Lampiran 7 Hasil Uji Independent t-test
- Lampiran 8 Curriculum Vitae



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi, globalisasi, dan terbukanya kawasan pasar dunia yang bebas dan sangat kompetitif merupakan tantangan berat bagi suatu perusahaan. Semakin banyak perusahaan dari luar negeri yang masuk ke negara berkembang, untuk membangun anak perusahaan. Anak perusahaan tersebut akan menjual barang atau jasanya di negara maju dan negara berkembang lainnya. Sehingga, perusahaan tersebut membuktikan eksistensi dalam mengembangkan bisnis secara global.

“Para pemasar produk dan jasa internasional menghadapi berbagai tantangan khusus. Pertama, pemasar harus memecahkan masalah produk atau jasa apa yang sedang diminati dan akan dipasarkan ke negara tujuan, kemudian pemasar juga harus memutuskan seberapa tinggi tingkatan standardisasi pada produk atau jasa yang ditawarkan. Standardisasi produk membantu membangun citra perusahaan di mata dunia.” (Kotler dan Amstrong, 2003:376)

Dalam upaya untuk memenangkan persaingan serta mempertahankan produk, perusahaan 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.

Kualitas produk dan jasa sebaiknya ditentukan oleh bagaimana pelanggan memandang produk tersebut. Pelanggan dalam hal ini akan memikirkan suatu produk dari segi kebutuhan yang akan dipuaskan oleh produk tersebut. Sehingga, kualitas dan kepuasan tergantung pada apa yang ditawarkan oleh produk atau jasa itu secara total (McCarthy dan Perreault, 1995:263)

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.

Jaminan pada layanan seringkali berhasil menarik pelanggan apabila kualitas layanan perusahaan melebihi para pesaingnya. Untuk mencapai sasaran tersebut, banyak perusahaan yang juga menawarkan jasa melatih karyawan dan memberi wewenang sepenuhnya untuk membuat pelanggan merasa senang. Dalam hal ini perusahaan itu akan memastikan pelanggannya menerima layanan terbaik dari karyawannya pada setiap kesempatan (McCarthy dan Perreault, 1995:289).

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 saat ini, 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.

Pada perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci dari tujuan dan sarana pemasaran produk. Setiap perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, karena pada saat ini tersedia berbagai media yang bisa menjadi sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dan baik dengan cepat keseluruh dunia (Kotler dan Keller, 2009:142). Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif yang pernah dialami pelanggan dengan tepat.

“Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya. Perusahaan melakukan upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang diharapkan nantinya akan menjadi loyal” (Hurriyati, 2008:127). Loyalitas adalah sebuah komitmen untuk terus melakukan pemakaian terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di masa sekarang dan akan datang.

Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh bagi perusahaan, ketika suatu perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai ekspektasi pelanggan maka para pelanggan akan merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap produk perusahaan. Pelanggan akan menjadi loyal pada suatu produk yang berkualitas, serta produk tersebut sangat mudah didapatkan saat dibutuhkan. Untuk mendapatkan loyalitas diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

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 awalnya didirikan tahun 1971 di Seattle, Washington. 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).

Peneliti tertarik meneliti beberapa wilayah ekspansi Starbucks yaitu Indonesia dan Malaysia. Starbucks di Indonesia pertama kali didirikan di Plaza

Indonesia dan bersamaan dengan berdirinya kedai yang ada di Surabaya yaitu di Tunjungan Plaza 4 pada tanggal, 17 Mei 2002. Starbucks di Malaysia lebih dahulu hadir pada tanggal 17 Desember 1998 di Kuala Lumpur. Surabaya dan Kuala Lumpur adalah kota besar di dua negara yang memiliki perbedaan budaya yang berbeda dalam menikmati produk Starbucks. Menurut pengamatan peneliti pelanggan di Indonesia lebih memilih Starbucks sebagai tempat menghabiskan waktu dengan orang terdekat dan menikmati sajian kopi dengan kualitas terbaik. Sedangkan di Kuala Lumpur pelanggan cenderung menikmati kopi Starbucks dengan membaca dan mengerjakan sesuatu bersama *gadget*-nya. Starbucks berani mengekspansi perusahaannya di banyak negara yang mempunyai latar belakang budaya yang berbeda-beda.

Persaingan dari berbagai *coffe shop* saat ini seperti Excelso, J.Co, Coffe Bean, dan *coffe shop* lainnya tidak membuat Starbucks kehilangan pelanggan, karena Starbucks masih mampu menjaga kualitasnya dari awal berdiri di tahun 1971 hingga saat ini. Starbucks juga sukses mengembangkan bisnis *coffe shop* ke seluruh dunia dari tahun ke tahun. Perusahaan kopi Starbucks ini bisa menjaga eksistensinya karena, selalu mempunyai komitmen untuk selalu memuaskan pelanggan. Produk minuman kopi yang dulunya hanya dijual di pinggir jalan, mampu diubah *image*-nya menjadi minuman eksklusif yang disajikan di kafe.

Starbucks tetap berpegang teguh pada statemen yang dikutip dari situs resminya. Statemen tersebut berbunyi "*We're committed to offering our customers the world's best coffee and the finest coffee experience*" (www.starbucks.com). *The American Customer Satisfaction Index*, sebuah lembaga pengukur kepuasan

pelanggan berdasarkan kualitas barang dan jasa yang dibeli, memberi nilai Starbucks sebesar 73 dalam skala 0 hingga 100.

Prestasi yang telah dicapai Starbucks tentunya tidak lepas dari penjagaan kualitas, dan pelayanan terbaik. Terlepas dari prestasi tersebut, pasti ada diantara pengunjung yang mengkonsumsi produk kopi Starbucks tidak selalu merasa puas dengan produk atau pelayanan yang disediakan. Hal ini menyebabkan para pengunjung merasa tidak puas dan tidak mengulangi pembelian terhadap produk kopi Starbucks.

Berdasarkan uraian penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai, pengaruh yang ditimbulkan oleh adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah terdapat perbedaan persepsi antara pelanggan *Coffee Shop* Starbucks di Surabaya dan di Kuala Lumpur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Mengetahui perbedaan persepsi pelanggan *Coffee Shop* Starbucks di Surabaya dan di Kuala Lumpur.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Teoritis
 - a. Menambah pengetahuan, wawasan dan kompetensi yang relevan pada peneliti, serta menerapkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh dan bisa memecahkan masalah yang ditanyakan oleh peneliti
 - b. Memberi wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah lainnya.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi perusahaan aspek praktis penelitian ini adalah sarana alih ilmu di bidang ekonomi khususnya pemasaran bagi kemajuan perusahaan yang bersangkutan.
- b. Bagi konsumen aspek praktis penelitian ini adalah diharapkan dapat menambah wawasan lebih lanjut tentang produk dan pelayanan dari Starbucks.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan diperlukan untuk memperluas dan memahami isi penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I berisikan pandangan umum atau latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab II akan disajikan dan diuraikan mengenai berbagai teori sebagai landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti. Selain itu juga akan dikemukakan tentang model konsep dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III ini berisi tentang definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik penentuan sampel, jenis dan sumber data, pengumpulan data, teknik analisis dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menyajikan gambaran umum objek yang diteliti sesuai dengan masalah yang telah diidentifikasi dan menjelaskan pembahasan masalah sesuai dengan yang dirumuskan berdasarkan data yang ada dan teori yang telah dikemukakan.

BAB V : PENUTUP

Bab V menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dikemukakan dan memberikan saran terhadap pelanggan yang akan mengkonsumsi Starbucks dan juga saran bagi perusahaan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Yuen dan Chan (2010)

Penelitian Yuen dan Chan yang berjudul *The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Costumer Loyalty*. Variabel yang diteliti adalah lima dimensi kualitas jasa *retail* dan tiga dimensi kualitas produk sebagai variabel independent dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan jumlah sampel 200 orang responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi dimensi kualitas jasa *retail* dan tiga dimensi kualitas produk merupakan faktor yang dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Kumala dan Mariza (2010)

Penelitian Kumala dan Mariza berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, studi pada Starbucks Coffee Summarecon Mal Serpong. Variabel yang diteliti adalah lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan jumlah sampel 200 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa, adanya pengaruh langsung dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan. Dimensi

kualitas yang paling penting pada Starbucks *Coffee* adalah jaminan (*assurance*).

3. Permana (2011)

Penelitian Permana yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Laptop merek Toshiba, dilakukan pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu variabel pada kualitas produk yang meliputi *performance*, *feature*, *conformance*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality* berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen produk laptop merek Toshiba.

Variabel pada kualitas produk yang meliputi *performance*, *feature*, *conformance*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk laptop merek Toshiba. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi masing-masing variabel dapat diketahui dengan *perceived quality* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap konsumen produk laptop merek Toshiba.

4. Wijayanto dan Iriani (2013)

Penelitian Wijayanto dan Iriani berjudul Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, studi pada Starbucks *Coffee*, Plaza Tunjungan 4 Surabaya. Penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif yang mencari hubungan sebab-akibat dan pengaruh variabel-variabel penelitian untuk

ditarik kesimpulan. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel terikat yaitu citra merek dan variabel bebas yaitu loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan 110 orang responden untuk diteliti. Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Citra merek yang terdiri atas kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks *Coffee Plaza* Tunjungan 4 Surabaya
- b. Citra merek yang terdiri atas kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1. Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Yuen dan Chan (2010)	<i>The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Costumer Loyalty</i>	Variabel: <i>Retail Service Quality</i> (X_1), <i>Product Quality</i> (X_2), <i>Costumer Loyalty</i> (Y) Jenis Penelitian Penelitian Eksplanatori Jumlah Sampel 200 orang responden	- lima dimensi kualitas jasa <i>retail</i> dan tiga dimensi kualitas produk merupakan faktor yang dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan
2.	Indra Kumala dan Ita Mariza (2010)	Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, studi	Variabel: Dimensi Kualitas Jasa (X), Kepuasan Pelanggan (Y), Loyalitas	- Adanya pengaruh langsung dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan. - Dimensi kualitas yang paling penting

Lanjutan Tabel 1. Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		pada Starbucks <i>Coffee</i> Summarecon Mal Serpong	Pelanggan (Z) Jenis Penelitian Penelitian Eksplanatori Jumlah Sampel 200 orang responden	pada Starbucks <i>Coffee</i> adalah jaminan (<i>assurance</i>).
3.	Satya Permana (2011)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Laptop merek Toshiba studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang	Variabel Kualitas Produk (X), Kepuasan Konsumen Produk Laptop merek Toshiba (Y) Jenis Penelitian Penelitian Eksplanatori	- Variabel pada kualitas produk yang meliputi <i>performance, feature, conformance, reliability, durability, serviceability, aesthetics</i> , dan <i>perceived quality</i> berpengaruh simultan parsial terhadap kepuasan konsumen laptop merek Toshiba.
4.	Indra Wijayanto dan Sri Setyo Maharani (2013)	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, studi pada Starbucks <i>Coffee</i> , Plaza Tunjungan 4 Surabaya	Variabel Citra Merek (X), Loyalitas Pelanggan (Y) Jenis Penelitian Penelitian Eksplanatori Jumlah Sampel 110 orang responden	Citra merek yang terdiri atas kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen

Penelitian ini sudah tentu berbeda dengan peneliti yang sebelumnya, karena penelitian ini memberi dua perspektif yang berbeda, yakni peneliti menyebarkan angket melalui *mailing list* kepada setiap pengunjung Starbucks yang ada di Kuala Lumpur, Malaysia dan Surabaya, Indonesia. Sehingga peneliti berusaha mendapatkan data yang valid dari pengunjung Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Kotler dan Amstrong (2003:337) menjelaskan tentang definisi produk sebagai “semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pemakainya secara terus menerus”. Selanjutnya Keegan (2003:76) menyatakan bahwa:

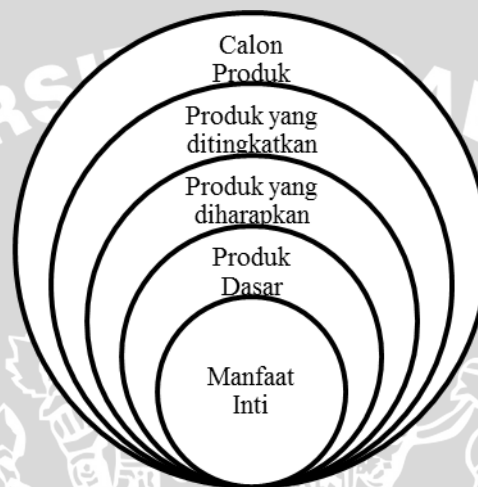
Produk didefinisikan berdasarkan pada bentuk *tangible*-nya melalui sifat-sifat fisik, seperti berat, ukuran dan material. Namun, deskripsi yang terbatas untuk atribut-atribut fisik memberikan nilai yang tidak lengkap dari keuntungan yang dapat diberikan pada suatu produk. Produk dapat didefinisikan sebagai atribut fisik, psikologis, servis, dan simbolis yang secara kolektif menghasilkan kepuasan, atau manfaat, bagi pembeli atau pengguna.

2. Tingkatan Produk

Tingkatan dalam pengembangan produk, perencanaan produk, harus memikirkan produk dalam tiga tingkatan. Kotler dan Amstrong (2003:338) mengatakan tingkatan yang paling dasar adalah produk inti, pada tingkatan ini menjawab apakah yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Produk inti tersebut terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk tertentu.

Menurut Kotler (2005:69) merupakan tingkatan perencanaan produk meliputi lima tingkatan. Tingkat pertama manfaat inti adalah manfaat dasar yang dibeli oleh pelanggan. Tingkat kedua, pemasar harus secara kreatif mengubah manfaat inti yang telah diidentifikasi tersebut menjadi *prototype* produk dasar. Tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan.

Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan atribut-atributnya secara fisik atau non fisik yang bisa melampaui ekspektasi pelanggan. Pada tingkat terakhir yaitu calon produk, produk yang sudah siap dipasarkan kepada konsumen. Setiap tingkatan yang telah diuraikan dapat diilustrasikan secara ringkas melalui Gambar 1.



Gambar 1. Lima Tingkat Produk
Sumber: Kotler (2005:70)

Strategi peningkatan produk perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu yang pertama bahwa setiap peningkatan menimbulkan biaya. Kedua, manfaat yang ditingkatkan akan segera menjadi manfaat yang diharapkan. Ketiga, pada saat perusahaan menaikkan harga untuk produk yang telah mereka tingkatkan, sebagian pesaing menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang tentunya juga beda atau sama karena pesaing lebih efisien. (Kotler, 2005:71)

3. Klasifikasi Produk

Kotler dan Armstrong (2003:342) mengelompokkan produk menjadi dua kategori. Pertama, produk konsumen adalah produk yang dipakai secara

langsung oleh konsumen untuk keperluan sendiri atau rumah tangga. Kedua, produk industri adalah barang yang digunakan untuk memproduksi dalam hal menjalankan perusahaan.

Keegan (2003:76) menjelaskan klasifikasi yang sering digunakan didasarkan pada pengguna dan perbedaan antar barang konsumen dan barang industri. Kerangka klasifikasi ini dikembangkan untuk pemasaran domestik yang sepenuhnya dapat diterapkan di pasar global. Klasifikasi produk menurut Keegan (2003:76) dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Produk lokal adalah produk yang dalam konteks perusahaan tertentu, dianggap hanya mempunyai potensi satu di pasar internasional. Terkadang produk nasional muncul ketika perusahaan global memenuhi kebutuhan dan preferensi negara tertentu.
- b. Produk internasional, produk yang ditawarkan atau dipasarkan di pasar multinasional global.
- c. Produk global, produk ini ditawarkan di pasar global. Produk global ini terhitung internasional dan multiregional.

4. Produk Global dan Merek Dagang Global

Produk global adalah produk terstandardisasi 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.

“Fungsi merek adalah mengidentifikasi keluaran dari pemilik sebuah merek. Oleh karena itu, pembeli dapat membedakannya dengan barang lain yang bisa dibandingkan. Membuat merek adalah bagian dari pembangunan

pengakuan sebuah nama agar bisa dikembangkan, dan diakui serta mempunyai jangka waktu hidup yang panjang” (Simamora, 2000:541).

Sebuah merek dagang global dipasarkan dengan cara yang sama di setiap pasar di dunia. Bauran pemasaran produk bisa disesuaikan dengan lingkungan konsumen lokal dan kompetitif. Unsur lain dari bauran pemasaran, seperti harga, daya tarik, media, saluran distribusi dan taktik bisa bervariasi (Keegan, 1997:76).

Menurut Terpstra dan Sarathy (2000) dalam Kristanto (2011:174) ada beberapa faktor mengapa produk global harus diadaptasi atau disesuaikan pada setiap negara, yaitu:

- a. Perbedaan dalam standar teknis yaitu perusahaan harus memenuhi standar teknis penjualan yang berbeda-beda dalam setiap negara.
- b. Produk konsumen dan penggunaan personal, terutama produk makanan, pakaian, sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial setiap individu.
- c. Variasi dalam kebutuhan konsumen dan kondisi pemakaian yang berbeda seperti perbedaan iklim di setiap negara.
- d. Variasi kemampuan daya beli yang berbeda karena perbedaan kurs mata uang dan kondisi ekonomi di setiap negara yang harus disesuaikan.
- e. Fragmentasi, yaitu dimana perusahaan multinasional menganggap pasar *host country* unik dan berorientasi, maka perusahaan akan menerapkan strategi pemasaran dan produk.
- f. Dampak perbedaan budaya, perbedaan cita rasa, penerimaan produk dan kebiasaan yang berbeda.
- g. Lingkungan lokal yang berbeda, seperti ketersediaan bahan baku, standar, dan peraturan yang dikehendaki oleh pemerintah.
- h. Strategi perusahaan dan tindakan kompetitif seperti negara Cina yang produknya berkualitas tetapi biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dan laku keras di pasar.

Kotabe dan Helsen (2004) menjelaskan dalam Kristanto (2011:177) bahwa, sebuah merek dikatakan benar-benar global adalah ketika sebuah merek memiliki identitas konsisten. Merek tersebut tidak pernah berubah di

kalangan para konsumen di seluruh dunia. Menurut peneliti jika suatu produk mempunyai merek yang sudah mengglobal maka tidak perlu diragukan lagi bahwa produk tersebut sudah pasti memenuhi standardisasi yang diberlakukan oleh setiap negara. Para pembeli akan lebih percaya membeli produk global daripada membeli dari produk pesaing yang sama jenisnya yang belum berubah menjadi produk global dan tidak adanya suatu “payung” di produk tersebut.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Tjiptono (2005:110) menjelaskan kualitas sebagai salah satu alat pemasaran yang penting. Meskipun definisi kualitas secara akurat sulit untuk dikemukakan, namun unsur-unsur kualitas dapat dirinci melalui beberapa dimensi yang dimilikinya. Menurut Kotler (2009:143) kualitas juga merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan seseorang secara tersirat.

“Kualitas bisa dipersepsikan sendiri oleh masing-masing individu sebagai ukuran yang relatif untuk sebuah kesempurnaan produk/jasa, kualitas tersebut terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain adalah fungsi spesifikasi produk, apakah produk tersebut bekerja sesuai fungsinya. Kualitas kesesuaian adalah ukuran kesesuaian spesifikasi standar kualitas yang telah ditetapkan oleh suatu negara atau dunia.” (Tjiptono, 2005:110).

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.

2. Manfaat Kualitas

Menurut Aini, Fanani, dan Latief (2013) kualitas memberikan dorongan bagi para pelanggan, untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Perusahaan mengharapkan akan dimudahkan untuk, memahami dengan seksama apa yang sebenarnya yang diinginkan oleh para pelanggan. Tjiptono (2005:115) mengungkapkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan pemasukannya melalui pemenuhan kualitas dengan menerapkan sifat *costumer-driven*, yang memberikan keunggulan harga dan *costumer value*. *Costumer value* adalah perpaduan dari manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa serta pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

“Manfaat yang terdapat dalam kualitas yaitu meliputi, loyalitas pelanggan yang lebih besar, pangsa pasar yang lebih besar, harga saham yang lebih tinggi, harga jual produk/jasa yang lebih tinggi, dan yang terakhir adalah produktivitas yang dihasilkan lebih besar” (Tjiptono, 2005:116). Semua manfaat tersebut pada akhirnya bisa berkontribusi pada peningkatan daya saing. Peningkatan daya saing berlaku bagi perusahaan yang bersifat *costumer-driven* yang dalam jangka panjang akan tetap *survive* dan menghasilkan laba.

3. Standar Kualitas Produk Internasional

Kualitas menjadi fokus utama bisnis di dunia. Berbagai perusahaan menggunakan standar dan pedoman manajemen kualitas. “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. ISO 9000 terdiri dari lima standar kualitas internasional, dengan kode berurutan dimulai dari ISO 9000, 9001, 9002, 9003, dan 9004” (Budiarto dan Ciptono, 1997:141). Saat ini standar seri ISO 9000 diterima secara luas sebagai standar minimum sistem kualitas perusahaan.

Standar ISO 9000 diciptakan untuk memenuhi beberapa tujuan (Purnama, 2006:79) sebagai berikut:

- a. Mencapai, mempertahankan, dan menemukan perbaikan kualitas produk secara terus menerus dan berkesinambungan (termasuk layanan) dalam hubungannya dengan persyaratan.
- b. Meningkatkan kualitas operasi secara terus menerus untuk memenuhi harapan konsumen dan pemilik perusahaan.
- c. Memberikan kepercayaan kepada manajemen internal dan pekerja bahwa persyaratan kualitas telah terpenuhi dan perbaikan telah dilakukan.
- d. Memberikan kepercayaan pada konsumen dan pemilik bahwa persyaratan kualitas telah terpenuhi dalam produk yang dikirimkan.
- e. Memberikan kepercayaan bahwa persyaratan sistem kualitas telah terpenuhi.

4. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Boyd, Walker dan Larreche (2005:422), dalam rangka mempertahankan keunggulan bersaingnya, perusahaan harus memahami setiap dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk

perusahaan dengan produk pesaing. Perbedaannya antara lain seperti desain yang lebih inovatif, harga yang kompetitif, pelayanan yang prima, dan kemudahan mengoperasikan produk. Hal tersebut merupakan beberapa dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan sebuah produk perusahaan dan produk pesaing.

Boyd, Walker dan Larreche (2006:272) selanjutnya mengidentifikasi delapan dimensi pengukuran kualitas produk yang terdiri atas aspek-aspek berikut:

- a. Kinerja (*performance*), harus terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk.
- b. Ciri khas produk (*features*), merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk.
- c. Keandalan (*reability*), adalah kemungkinan bahwa sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu.
- d. Kesesuaian (*conformance*), adalah cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
- e. Ketahanan atau daya tahan (*durability*), merupakan ukuran hidup sebuah produk. Ini mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (perbaikan).
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.
- g. Estetika (*aesthetics*), berkaitan dengan bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar. Penilaian ini bersifat subjektif dan berhubungan bagaimana konsumen mengharapkan mutu.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dihasilkan dari penggunaan pengukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin kurang atau tidak memiliki informasi tentang sebuah produk.

D. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

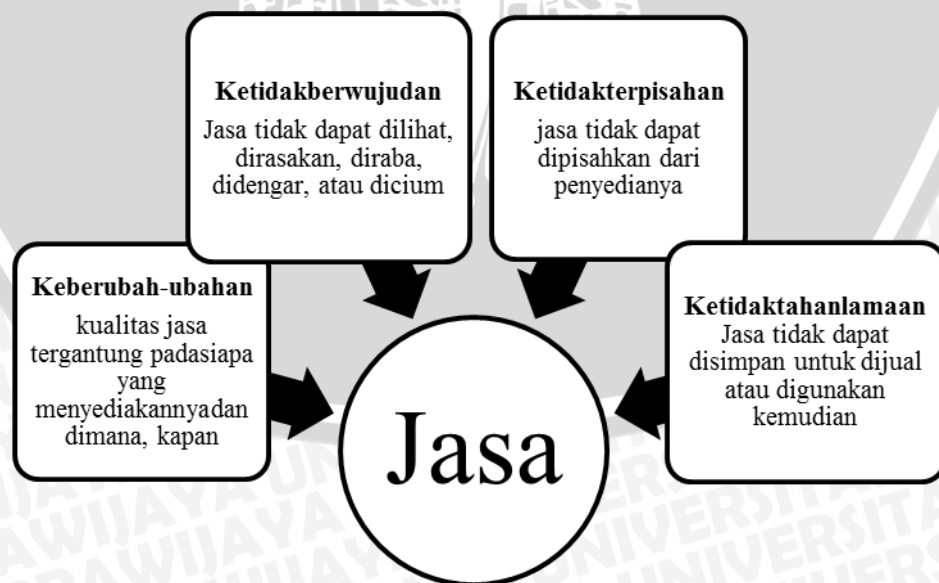
Industri jasa memainkan peranan penting dalam perekonomian dunia. Kesejahteraan yang meningkat, waktu luang yang lebih banyak, dan kerumitan produk yang makin banyak, memerlukan pemberian jasa. Kotler

dan Armstrong (2003:337) menyebutkan bahwa jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan.

Definisi jasa yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas adalah sebagaimana dikemukakan oleh Gronross (2000) dalam Tjiptono (2005:11) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan.

2. Sifat dan Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:368) karakteristik pelayanan dibedakan menjadi empat yaitu, ketidakberwujudan, ketidakterpisahan, keberubah-ubahan, dan ketidaktahanlamaan. Karakter tersebut diperlihatkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Empat karakteristik jasa
Sumber: Kotler dan Amstrong (2003:368)

Ketidakberwujudan jasa adalah dimana saat penyedia jasa membuat jasa menjadi lebih berwujud, pemasar jasa berusaha menambahkan sesuatu yang bisa disentuh dan bersifat berwujud. Ketidakterpisahan jasa menjelaskan tentang interaksi antara penyedia dan konsumen yang merupakan fitur paling khusus dalam pemasaran jasa. Keberubah-ubahan jasa bergantung kepada siapa yang menyediakannya, sehingga pemberi jasa menyesuaikan dengan tempat, kapan, proses penyediannya. Ketidaktahanlamaan jasa tidak menjadi masalah ketika permintaannya stabil, tetapi ketika permintaan mengalami fluktuasi, perusahaan jasa akan mengalami masa sulit (Kotler dan Amstrong, 2003:368)

“Pemasaran global perusahaan tidak hanya menawarkan sebuah produk tetapi perusahaan juga menawarkan jasa, jasa tersebut adalah jaminan. Jaminan bisa digunakan sebagai alat bersaing. Jaminan adalah suatu garansi dari produsen bahwa daya guna suatu produk akan sesuai dengan yang telah ditetapkan. Kebijakan ini bisa memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk” (Jain, 2001:41).

3. Klasifikasi Pelayanan

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria. Menurut Lovelock (1992) dalam Tjiptono (2006:23) jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan sifat tindakan jasa. Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible action* dan *intangible action*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerimaan jasa (manusia dan benda).
- b. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan. Jasa dikelompokkan dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan kontemporer). Sedangkan sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskrit).

- c. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa. Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama yaitu, tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).
- d. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa. Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama yaitu, sumbu vertikal yang menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan adanya permintaan puncak (perintaan puncak biasanya melampaui penawaran) sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu.
- e. Berdasarkan metode penyampaian jasa. Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama yaitu, sumbu vertikal menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa ,perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site* dan *multiple sites*).

4. Klasifikasi Pelayanan/Jasa Internasional

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*.

Tabel 2. Tipe-tipe Jasa Internasional

ISU	TIPE JASA INTERNASIONAL			
	<i>CONTACT-BASED SERVICES</i>	<i>VEHICLE-BASED SERVICES</i>	<i>ASSET-BASED SERVICES</i>	<i>OBJECT-BASED SERVICES</i>
Faktor apa yang melampaui batas negara?	Orang	Sinyal elektromagnetik	Modal, prinsip-prinsip utama	Objek
Faktor kritis dalam melewati batas negara	Kebijakan imigrasi/visa	<i>Transborde data flow policies</i>	Kebijakan investasi asing	Kebijakan perdagangan
Hambatan utama perdagangan	Mobilitas	Transmisi	Investasi	Perdagangan

Lanjutan Tabel 2. Tipe-tipe Jasa Internasional

ISU	TIPE JASA INTERNASIONAL			
	<i>CONTACT-BASED SERVICES</i>	<i>VEHICLE-BASED SERVICES</i>	<i>ASSET-BASED SERVICES</i>	<i>OBJECT-BASED SERVICES</i>
Variabel transaksi utama	Komunikasi budaya	Ketersediaan <i>transmitter</i> atau <i>receiver</i>	Kebijakan perlakuan yang sama	<i>country-of-origin effects</i>
Kekuatan komparatif	Interaksi dan penyesuaian <i>on the spot</i> mungkin dilakukan	Keadaan teoritikal dalam mengakses seluruh dunia	Kehadiran permanen	Tidak bisa dibedakan dengan barang
Kelemahan komparatif	Dibandingkan dengan objek (benda), orang cenderung lebih sukar dipindahkan antar negara dikarenakan alasan ekonomi	Terbatas pada jasa berbasis informasi atau komunikasi	Kehadiran permanen membuat penyedia jasa sangat tergantung pada pemerintah di <i>host country</i>	Mudah ditiru
Contoh	Manajemen proyek, tenaga kerja kontemporer	CNN, MTV, <i>computer services</i>	Toko ritel, hotel	VCD, DVD, perangkat lunak komputer, transportasi udara

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2005:81)

E. Kualitas Pelayanan

1. Konsep Kualitas Pelayanan

Aspek pelayanan karyawan merupakan elemen krusial. Pelayanan karyawan berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa yang dihasilkan dan dipersepsikan pelanggan. 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.

Simamora (2003:181) juga mengungkapkan manfaat kualitas layanan diantaranya adalah:

- a. 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 menangkal isu-isu negatif.
- b. Kualitas yang baik juga menghemat biaya-biaya, seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas layanan yang memuaskan merupakan hal yang penting.
- c. Kualitas yang didesain dan dimplementasikan secara baik juga akan memberikan kepuasan kerja pada karyawan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos (1990) dalam Tjiptono (2006:260) kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama yaitu:

- a. *Technical quality*, komponen ini bisa dijabarkan dengan kualitas hasil akhir yang dirasakan pelanggan.
- b. *Functional quality*, berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa, hasil akhir dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Functional quality juga dipengaruhi kehadiran pelanggan lain yang secara simultan mengkonsumsi jasa yang sama. Bila dibandingkan dengan *technical*

quality, dimensi *functional quality* umumnya dipersepsikan secara subjektif dan tidak bisa dievaluasi seobjektif *technical quality*.

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:

- a. Keandalan (*Reability*), yaitu kemampuan yang memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat, segera, dan memuaskan
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- c. Jaminan (*Warranty*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, serta bebas dari bahaya atau risiko maupun keragu-raguan
- d. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi

3. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan/Jasa

Perusahaan harus menciptakan gaya manajemen dan keadaan yang kondusif bagi karyawan. Gaya tersebut diciptakan dalam rangka menyempurnakan kualitas. Terdapat enam prinsip-prinsip yang bermanfaat untuk menyempurnakan kualitas menurut Wolkins (1993) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:137), terdiri atas:

- a. Kepemimpinan, strategi kualitas harus inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus mengarahkan organisasinya dalam peningkatan kinerja kualitas.
- b. Pendidikan, semua karyawan dari manajemen puncak hingga karyawan operasional wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas.

- c. Perencanaan Strategik, harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan agar perusahaan mencapai visi dan misinya.
- d. *Review*, yaitu satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional, untuk upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.
- e. Komunikasi, strategi peningkatan kualitas dalam organisasi juga dipengaruhi oleh proses komunikasi, baik dengan sesama karyawan, pelanggan, *stakeholder*.
- f. *Total Human Reward*, yaitu ketika karyawan yang berprestasi berhak mendapatkan reward. Dengan cara seperti ini motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki setiap anggota bisa meningkat.

F. Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan 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). Terdapat tiga komponen utama tentang kepuasan pelanggan yang diajukan oleh Giese dan Cote (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:195) yaitu:

- a) Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)
- b) Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya)
- c) Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain)

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

“Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dijelaskan dalam teori *the expectancy disconfmration model*. Sebuah teori yang menjelaskan tentang kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).” (Sumarwan, 2004:322).

Menurut Hunt (1991) dalam Tjiptono (2006:350) definisi kepuasan pelanggan dapat didefinisikan ke dalam lima kategori pokok. Kategori utama perspektif defisit normatif, ekuitas/keadilan, standar normatif, keadilan prosedural, dan atribusional/hubungan. Lima kategori tersebut dijelaskan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Definisi Kepuasan Pelanggan

No	Perspektif	Definisi Kepuasan Pelanggan
1.	<i>Normative Deficit Definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima
2.	<i>Equity Definition</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial. Bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan merasa tidak puas.
3.	<i>Normative Standart Definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan
4.	<i>Procedural Fairness Definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil
5.	<i>Attributional Definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi

Sumber: Tjiptono (2006:351)

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).

2. 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 ini 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.

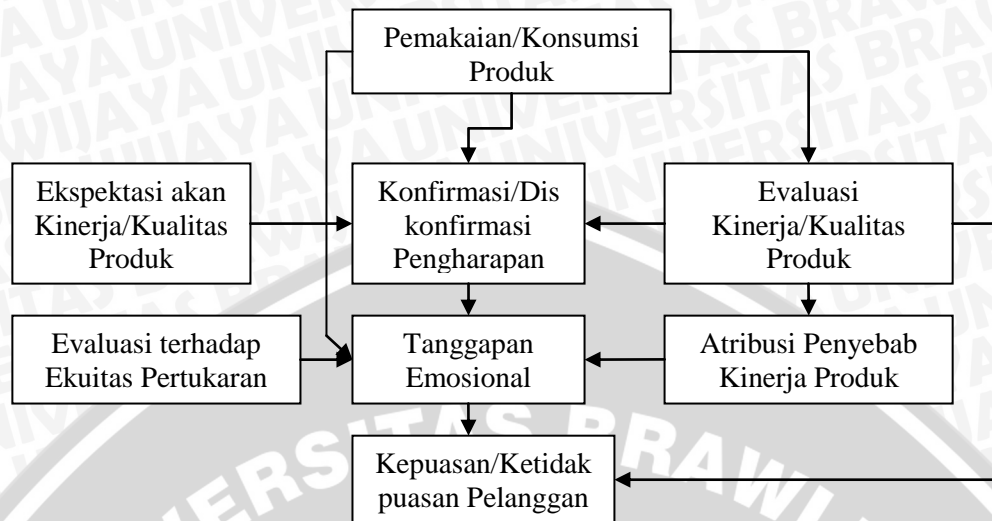
Perbedaan budaya di setiap negara memberikan tantangan tersendiri bagi perusahaan yang akan mengekspansi perusahaannya. Perbedaan kebudayaan juga tampak ketika perusahaan memandang pelanggan mereka. Perusahaan Jepang cenderung mengasumsikan pelanggan mereka benar dan jujur,

sedangkan di Amerika Serikat cenderung mengasumsikan pelanggan mereka tidak seperti para pelanggan di Jepang (Mowen dan Minor, 2005:352).

3. Model Kepuasan Pelanggan

Menurut Chiou (1999) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:199) secara garis besar, riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu, *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation-contrast theory*. Berikut ini penjelasan tentang teori tersebut:

- 1) *Contrast theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas, begitu juga sebaliknya.
- 2) *Assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Yaitu apabila penyimpangan dari ekspektasi langsung diterima oleh pelanggan yang bersangkutan
- 3) *Assimilation-contrast theory* menyatakan bahwa terjadinya efek asimilasi merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan yang ada terlalu besar maka pelanggan akan memperbesar gap tersebut sehingga ekspekatasi pelanggan jauh lebih bagus atau buruk dari kenyataanya.



Gambar 3. Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan
Sumber: Mowen dan Minor (2001:90)

Mowen dan Minor (2001:90) menjelaskan bahwa kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Permasalahan utama dalam menilai kinerja produk adalah jenis dimensi apa yang digunakan konsumen untuk evaluasinya. Dimensi akan mengevaluasi kinerja dari produk dan jasa secara menyeluruh.

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki berbagai *level of specificity* yang berbeda dalam sejumlah penelitian. Beberapa riset berfokus pada kepuasan terhadap atribut produk dan pengalaman konsumsi (Tjiptono, 2006:363). Sejumlah negara telah mengembangkan indeks kepuasan pelanggan nasional untuk mengukur kepuasan warga negaranya terhadap suatu produk atau jasa.

Pengukuran tradisional atas kepuasan konsumen menilai keseluruhan masyarakat akan produk, serta evaluasi mereka atas atribut khusus produk. Para peneliti mengidentifikasi bias positif yang kuat didalam pendekatan

tradisional untuk mengukur kepuasan. Salah satu cara yaitu menanyakan tentang ketidakpuasan, bukan kepuasan (Mowen dan Minor, 2001:100)

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”. Tidak ada satupun ukuran yang terbaik mengenai pengukuran kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran (Tjiptono, 2006:366) terdiri dari:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menanyakannya secara langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan. Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan untuk menilai produk atau jasa perusahaan secara item spesifik. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing dengan item spesifikasi yang sama. Keempat, meminta pelanggan untuk menentukan dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
- 3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*). Kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- 4) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*). Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Kesiapan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*). Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya.
- 6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*). Beberapa aspek yang digunakan untuk mengukur ketidakpuasan adalah complain, retur atau pengembalian, biaya garansi, *product recall*, gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

G. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Seorang pelanggan yang loyal adalah alasan utama sebuah perusahaan tetap berdiri. 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).

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. Griffin (2003:31) mengidentifikasi tentang pelanggan yang loyal dengan ciri-ciri berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Merefereasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Tjiptono (2006:389) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama yaitu aliran stokastik (perilaku) dan aliran deterministik (sikap) dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Aliran Stokastik (perilaku), pembelian ulang suatu produk dari perusahaan yang sama secara konsisten oleh pelanggan. Perspektif ini berpandangan bahwa perilaku loyalitas secara inheren tidak dapat dijelaskan atau terlalu kompleks, karena banyaknya variabel eksplanatoris yang saling berkaitan.

- 2) Aliran Deterministik (sikap), pelanggan membeli produk yang sama dari satu perusahaan karena faktor kebiasaan atau kenyamanan. dalam perspektif ini loyalitas dipandang sebagai sikap, maksudnya untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap suatu produk tertentu.

“Loyalitas bersifat dinamis dan dapat berubah dikarenakan beberapa faktor.

Faktor loyalitas yaitu seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi kesehatan, perubahan pendapatan, norma subyektif, dan sebagainya” (Tjiptono, Chandra, dan Adriana, 2008:83).

2. Mengelola Loyalitas Pelanggan

Seseorang pelanggan bisa menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap pula. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu dan perhatian yang diberikan di tahap pertumbuhan. Untuk memahami tahapan tersebut perusahaan bisa mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal (Griffin, 2003:35) berikut tujuh tahapan tersebut:

- 1) *Suspect* (tersangka), adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Mereka membeli tetapi masih belum sepenuhnya yakin terhadap produk atau jasa anda.
- 2) *Prospek*, adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan pembeli. Mereka masih belum membeli, tetapi mereka mengetahui tentang produk atau jasa anda.
- 3) *Prospek yang diskualifikasi*, adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk anda.
- 4) *Pelanggan pertama kali*, adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi pelanggan anda atau pelanggan pesaing anda.
- 5) *Pelanggan berulang*, adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa pada dua kesempatan atau lebih.
- 6) *Klien*, adalah orang yang membeli setiap produk yang kita jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang membuat ia kebal terhadap tarikan pesaing.

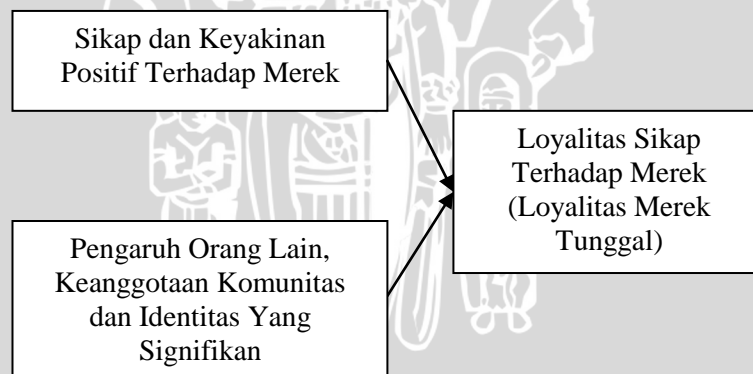
- 7) Penganjur (*advocate*) adalah seperti klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli produk dari anda.

3. Model Loyalitas Pelanggan

Uncle (2003) dalam Tjiptono (2006:400) mengidentifikasi tiga model populer dalam konseptualisasi loyalitas pelanggan, tiga model tersebut ditampilkan pada Gambar 4, 5 dan 6.

1) Model Pertama

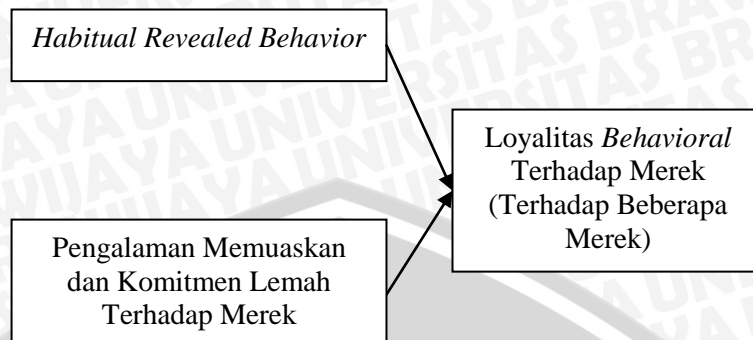
Loyalitas sebagai sikap yang terkadang mengarah pada terjalannya relasi dan merek. Harus ada komitmen sikap terhadap suatu merek, baru bisa membentuk loyalitas sejati. Loyalitas terlihat pada serangkaian keyakinan positif yang konsisten terhadap merek yang dibeli.



Gambar 4. Model Pertama Loyalitas Pelanggan
Sumber: Tjiptono (2006:402)

2) Model Kedua

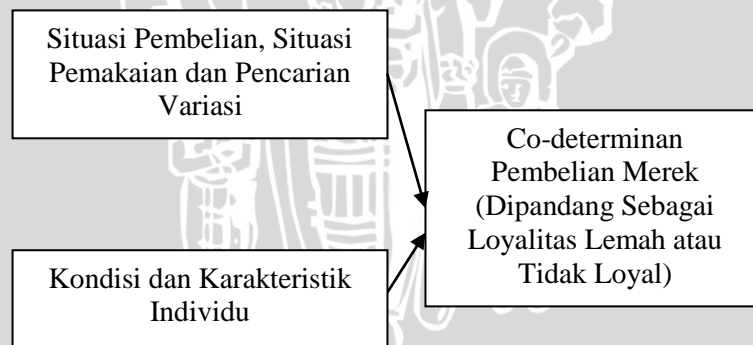
Loyalitas lebih pada pembelian masa lalu dibandingkan motivasi atau komitmen konsumen terhadap merek. Model ini mengandalkan data longitudinal. Data tersebut menggambarkan tentang pola pembelian di berbagai kategori produk dan dibanyak negara.



Gambar 5. Model Kedua Loyalitas Pelanggan
Sumber: Tjiptono (2006:402)

3) Model Ketiga

Merupakan ancangan kontingensi yang beranggapan bahwa konseptualisasi terbaik untuk loyalitas adalah hubungan antara sikap dan perilaku dimoderasi oleh variabel-variabel kontingensi, seperti kondisi individu saat ini, karakteristik individu atau situasi pembelian yang dihadapi konsumen.



Gambar 6. Model Ketiga Loyalitas Pelanggan
Sumber: Tjiptono (2006:402)

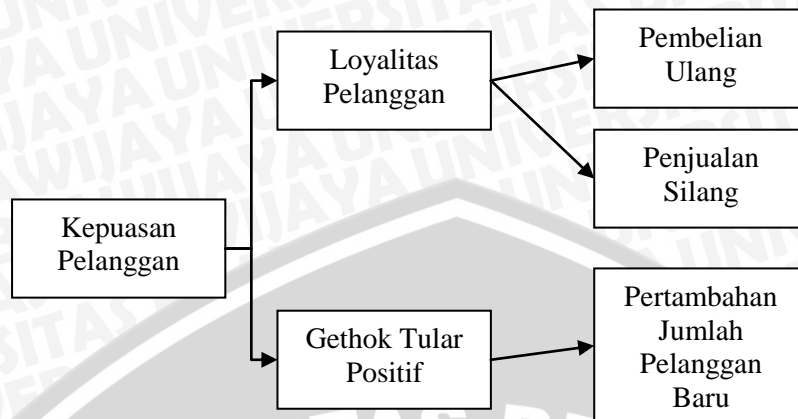
H. Hubungan antara Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas adalah sebuah totalitas fitur, yang didalamnya terdapat keistimewaan atau kelebihan suatu produk yang bisa membuat kualitas lebih baik dari ekspektasi pelanggan, serta terdapat karakteristik produk atau jasa

yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini lebih memihak kepada pelanggan. Penjual bisa dikatakan memberikan kualitas ketika, produk atau jasanya melebihi ekspektasi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:143).

Kotler dan Amstrong (2003:379) menjelaskan bahwa perusahaan mengembangkan strategi-strategi mengenai item barang dalam lini produknya. Strategi itu antara lain membuat sejumlah keputusan. Keputusan dalam hal ini adalah perusahaan lebih memfokuskan pada atribut produk, yang meliputi kualitas jasa, fitur, gaya, dan desain yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. “Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan satu dengan yang lain. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan. Sangat jelas sekali bahwa kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan” (Kotler dan Keller, 2009:144). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan pemasaran, yang dalam hal ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan juga merupakan beberapa elemen kunci untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat dua manfaat utama bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Pertama yaitu loyalitas pelanggan dan penyebaran isu positif tentang perusahaan, seperti yang ditampilkan oleh Gambar 7.



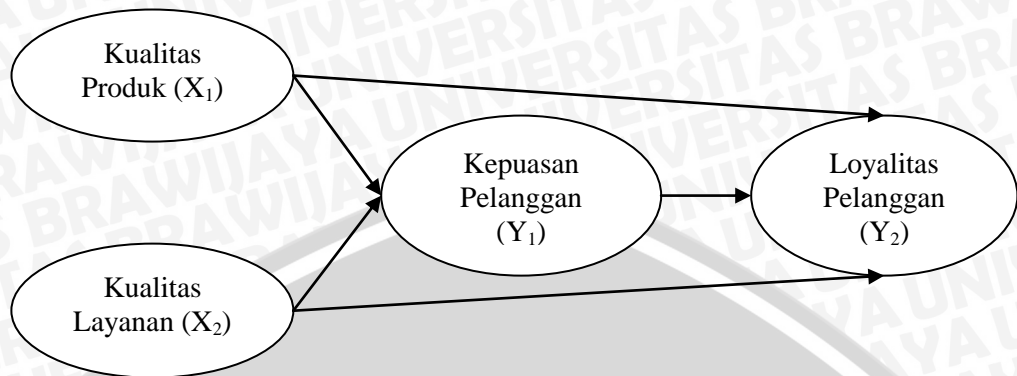
Gambar 7. Manfaat Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008:41)

Seperti yang tertera pada Gambar 7, Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008:42) mengungkapkan bahwa upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah karena melibatkan komitmen atau yang biasa kita sebut loyalitas pelanggan dan dukungan aktif para karyawan dan pemilik perusahaan. Layanan yang bagus serta produk dan jasa yang kualitasnya baik akan memuaskan pelanggan dan mereka berpotensi besar untuk selalu loyal dan tidak akan berpaling ke produk atau jasa yang serupa yang dimiliki pesaing.

I. Model Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

1. Model Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan di atas dapat ditentukan suatu model hubungan antar variabel tentang variabel-variabel kualitas produk dan pelayanan yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan *coffee shop* Starbucks. Hubungan antar variabel tersebut dijelaskan dalam Gambar 8.



Gambar 8. Hubungan Antar Variabel

2. Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan” (Sekaran, 2003:103). Berdasarkan model hubungan variabel tersebut maka peneliti mencoba memberikan hipotesis sebagai berikut:

Model Hipotesis menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, baik secara langsung atau tidak langsung. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2). Variabel endogen adalah kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2).

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang selanjutnya masih perlu diuji kebenarannya berdasarkan data empiris untuk menerimanya karena terbukti benar atau menolaknya bila terbukti tidak benar (Nasution, 2007:39).

Berdasarkan perumusan masalah dari tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

- H₁ : Kualitas produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y₁).
- H₂ : Kualitas produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y₂).
- H₃ : Kualitas layanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y₁).
- H₄ : Kualitas layanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y₂).
- H₅ : Kepuasan pelanggan (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y₂).
- 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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). *Explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian, konsep dan menguji beberapa hipotesis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008:13) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang meneliti pada sampel atau populasi tertentu, teknik dan pengambilan sampel umumnya dilakukan secara kuota, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yaitu dengan menggunakan angket, analisis data kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana survey dilakukan. *Survey* ini dilakukan pada pelanggan *coffee shop* Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur yang mengkonsumsi olahan kopi yang ditawarkan oleh Starbucks. Alasan pemilihan lokasi penelitian karena, Surabaya merupakan kota metropolitan kedua di Indonesia. Peneliti memilih Kuala Lumpur karena peneliti pernah memiliki pengalaman berkunjung ke Starbucks Kuala Lumpur dan tertarik untuk melihat perilaku mengkonsumsi pelanggan Starbucks di kota tersebut, serta membandingkannya dengan perilaku konsumen di Surabaya sebagai sesama kota metropolitan. Dua kota besar ini juga memiliki

perbedaan budaya, sehingga peneliti tertarik meneliti dari dua perspektif yang berbeda, seperti kebiasaan dan budaya minum kopi di moderen *coffee shop*.

C. Konsep dan Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah definisi dari faktor-faktor yang akan diamati sehubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Definisi konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Produk adalah, sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, diminati, dan digunakan.
- b. Layanan adalah, bentuk produk yang berupa aktivitas yang tidak berwujud dan tidak bisa dimiliki.
- c. Kepuasan adalah ketika seseorang merasakan kepuasan terhadap produk atau pelayanan melebihi ekspektasi yang diharapkan.
- d. Loyalitas, adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau pemakaian jasa dari waktu ke waktu.

2. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:59). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan (Y_2) dan kepuasan pelanggan (Y_1), variabel eksogen yaitu terdiri dari beberapa indikator kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2).

a. Kualitas produk adalah ukuran relatif kesempurnaan atau kelebihan yang terdapat pada sebuah produk. Indikator Kualitas Produk (X_1) terdiri dari:

1. Kinerja produk: kualitas mutu kopi terbaik dan kemudahan pemesanan ada di Starbucks
2. Ciri khas produk: berbagai jenis minuman olahan kopi dan berbagai macam gelas pemesanan terdapat di Starbucks
3. Keandalan produk: penyajian dengan kemasan menarik dan memberikan kepuasan yang tinggi daripada produk pesaing ada pada Starbucks
4. Estetika: citra positif dan sesuai dengan semua kalangan ada pada Starbucks

b. Kualitas Pelayanan adalah sebagai alat ukur seberapa bagus layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau lebih. Indikator Kualitas Pelayanan (X_2) terdiri dari:

1. Keandalan layanan: pelayanan terbaik dari awal hingga akhir dan sesuai dengan yang dijanjikan terdapat di Starbucks
2. Daya Tanggap: karyawan Starbucks sangat cepat dan tanggap serta bersedia membantu kesulitan pelanggan
3. Jaminan: karyawan Starbucks sangat ramah dan mempunyai reputasi yang terjamin
4. Empati: karyawan memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh

5. Bukti Fisik: lingkungan sangat nyaman dan bersih serta penampilan karyawan rapi terdapat di Starbucks
- c. Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan dalam diri manusia yang dirasakan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang digunakan dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebagai variabel antara, beberapa indikatornya adalah:
1. Kepuasan yang dirasakan
 2. Memenuhi ekspektasi pelanggan
- d. Loyalitas Pelanggan adalah seorang pelanggan yang selalu mengulangi pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk atau jasa dari waktu ke waktu meski dalam keadaan yang berbeda dan mereferensikan terhadap orang lain dengan kriteria minimal kunjungan dua kali. Loyalitas Pelanggan (Y_2) menurunkan beberapa indikator sebagai variabel terikat, yang terdiri dari:
1. Melakukan pembelian ulang
 2. Mereferensikan terhadap orang lain

Tabel 4. Variabel Indikator

Variabel	Indikator	Butir
Kualitas Produk	Kinerja Produk	<ol style="list-style-type: none"> a. Starbucks menyediakan kopi yang bermutu dibandingkan perusahaan pesaing b. Produk yang disajikan Starbucks bersih dan higienis

Lanjutan Tabel 4. Variabel Indikator

Variabel	Indikator	Butir
Kualitas Produk	Ciri Khas Produk	a. Starbucks mempunyai berbagai jenis minuman olahan kopi daripada produk pesaing b. Starbucks memiliki berbagai macam ukuran gelas pemesanan
	Keandalan Produk	a. Kopi Starbucks disajikan dengan kemasan yang sangat menarik b. Starbucks memberikan citarasa yang tinggi dibandingkan perusahaan pesaing
	Estetika Produk	a. Secara keseluruhan produk Starbucks adalah yang nomor 1 b. Kopi Starbucks sesuai untuk semua kalangan
Kualitas Layanan	Keandalan Layanan	a. Starbucks memberikan jasa pelayanan yang baik dari awal hingga akhir b. Pelayanan Starbucks sesuai dengan yang dijanjikan
	Daya Tanggap	a. Karyawan Starbucks sangat cepat dalam memberikan layanan dan menanggapi permintaan konsumen b. Karyawan Starbucks bersedia dalam membantu kesulitan pelanggan
	Jaminan	a. Karyawan Starbucks sangat ramah dalam memberikan pelayanan b. Reputasi <i>Coffee Shop</i> Starbucks terjamin

Lanjutan Tabel 4. Variabel Indikator

Variabel	Indikator	Butir
Kualitas Layanan	Empati	a. Starbucks memperhatikan kebutuhan saya dengan sungguh-sungguh b. Lokasi Starbucks mudah diakses
	Bukti Fisik	a. Kedai kopi Starbucks sangat nyaman dan bersih b. Penampilan karyawan Starbucks rapi
Kepuasan Pelanggan	Tingkat kepuasan yang dirasakan	a. Starbucks menyenangkan hati pelanggan ketika mengkonsumsi Starbucks b. Merasa senang ketika berada di <i>coffee shop</i> Starbucks
	Memenuhi ekspektasi pelanggan	a. Ekspektasi terpenuhi dengan mengkonsumsi produk Starbucks b. Tidak memiliki keluhan terhadap Starbucks
Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian ulang	a. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Starbucks b. Tidak melakukan peralihan ke <i>coffee shop</i> lainnya
	Mereferensikan terhadap orang lain	a. Memberikan rekomendasi terhadap orang lain untuk mengkonsumsi kopi Starbucks b. Mengatakan hal positif tentang Starbucks

D. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. “Skala Likert didesain untuk sejauh mana subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang disajikan” (Sumarni dan Wahyuni, 2005:60). “Skala Likert mempunyai kategori jawaban yang sudah tersedia, yang kemudian telah diberi skor tertentu, seperti angka 1 untuk sangat tidak setuju, angka 2 untuk tidak setuju, angka 3 untuk tidak ada pendapat, angka 4 untuk setuju, dan angka 5 untuk sangat setuju” (Rangkuti, 2005:66)

Tabel 5. Skor atas Jawaban Pertanyaan

No	Keterangan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Rangkuti (2005:66)

E. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas (*finit*) maupun tidak terbatas (*infinite*) (Sumarni dan Wahyuni, 2005:69). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan *coffee shop* Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur yang mengkonsumsi minuman kopi. Surabaya dan Kuala Lumpur memiliki populasi yang sangat besar dan belum diketahui pasti berapa orang yang pernah mengkonsumsi kopi Starbucks, sehingga peneliti menggunakan rumus Machin dan Campbell dalam penarikan jumlah sampel penelitian.

2. Sampel

Sampel dipakai ketika jumlah populasi terlalu banyak sehingga bisa membuat kurangnya kevalidan sebuah data. Hal ini sama seperti yang diungkapkan oleh Nasution (2007:98), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel itu bisa mewakili dari segala lapisan populasi. Dengan demikian sampel dapat dianggap cukup representatif untuk diteliti. Sampel diambil dari beberapa pelanggan *coffee shop* Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur.

Penentuan sampel ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti peneliti dengan menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987:89) dengan formula sebagai berikut:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} - \alpha + z_{1-\beta} - \beta)^2}{(Up)^2} + 3$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

\ln : log-e (*natural logarithm*)

Up : standar normal random variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi p

n : ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$: harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$: harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan kuasa uji yang dikehendaki

α : kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

β : kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (10%)

p : perkiraan harga koefisien korelasi = 0,30

Berdasarkan nilai pertimbangan bahwa nilai p yang diperkirakan akan diperoleh melalui formula Machin dan Campbell berikut:

$$Z_{1-\alpha} = 1,96; Z_{1-\beta} = 1,29$$

a. Iterasi tahap pertama

$$Up^1 = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$Up^1 = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln 1,8571 = 0,3095$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(Up^1)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,96 + 1,29)^2}{(0,3095)^2} + 3$$

$$= \frac{10,5625}{0,095790} + 3 = 113,267 = 113$$

b. Iterasi tahap kedua:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(113,267 - 1)}$$

$$= 0,3095 + 0,0013$$

$$= 0,3108$$

$$n^2 = \frac{(1,96 + 1,29)^2}{(0,3108)^2} + 3$$

$$= \frac{10,5625}{0,096596} + 3$$

$$= 112,347177 = 112$$

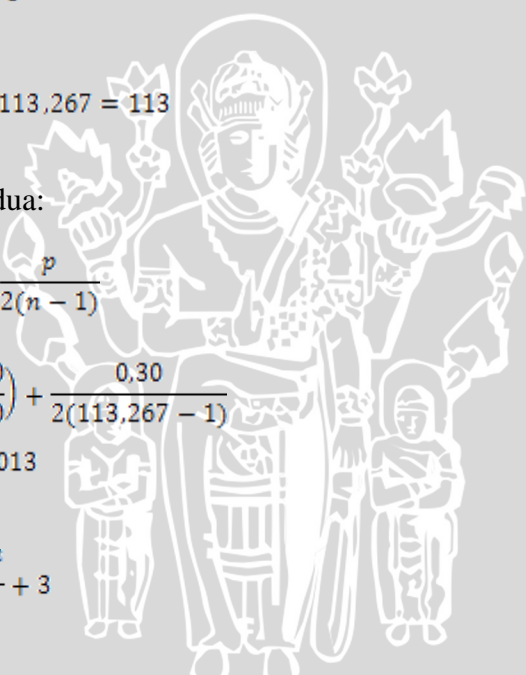
c. Iterasi tahap ketiga:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(112,347177 - 1)}$$

$$= 0,3095 + 0,0013$$

$$= 0,3108$$

$$n^3 = \frac{(1,96 + 1,29)^2}{(0,3108)^2} + 3$$



$$\begin{aligned} &= \frac{10,5625}{0,096596} + 3 \\ &= 112,347177 = 112 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 112 orang responden.

3. Teknik *Sampling*

Teknik sampel adalah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel kuota. Menurut Churchill (2005:14) sampel kuota dipilih dengan cara sedemikian rupa sehingga proposi unsur-unsur sampel yang memiliki karakteristik tertentu kurang lebih sama dengan proposi unsur-unsur yang memiliki karakteristik itu dalam populasi. Penentuan besarnya sampel adalah dengan membagi menjadi 80 di Surabaya dan 32 di Kuala Lumpur, kemudian peneliti menyebarkan angket melalui *mailing list*.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan bagian dari individu yang menyediakan informasi ketika dilakukan interview, mengisi lembar kuesioner atau dengan observasi (Sekaran, 2003:220). Data Primer dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan sejumlah angket melalui *mailing list* yang diberikan kepada sejumlah pelanggan *coffee shop* Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur yang mengkonsumsi minuman kopi.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan dalam penelitian ini dengan menggunakan angket. Angket adalah daftar pernyataan yang didistribusikan kepada pemberi informasi untuk diisi dan dikembalikan. Responden angket ditentukan berdasarkan teknik *sampling*.

Angket digunakan untuk mendapatkan keterangan dari sampel atau sumber yang beraneka ragam yang lokasinya tersebar di daerah yang luas, bisa nasional ataupun internasional (Nasution, 2007:128). Teknik pengumpulan data ini paling efisien karena tidak perlu mendatangi responden cukup menyiapkan daftar pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, karena angket memiliki cakupan jumlah responden yang banyak serta wilayahnya juga luas. Angket memberikan kesempatan terhadap responden untuk berpikir sebelum menjawab, sehingga jawaban yang diberikan lebih tepat serta informasi yang didapatkan maksimal.

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu alat pengukur dikatakan valid jika alat itu harus mengukur apa yang harus diukur. Beberapa aspek dari variabel akan diukur berlandaskan teori tertentu (Sugiyono, 2008:177). Menurut Arikunto (2006:170) pengujian validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson:

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

- r_{xy} : Koefisien korelasi variabel bebas dan terikat
 n : Banyaknya sampel
 X : Pertanyaan
 Y : Total variabel

Seperti dilakukan pengujian validitas terhadap instrumen untuk mengukur kualitas produk, yang memiliki indikator kinerja, ciri khas produk, keandalan produk, dan estetika, yang akan dikembangkan menjadi beberapa pertanyaan sebagai alat untuk mengukur bagus tidaknya suatu produk. "Suatu butir dikatakan valid apabila $r \geq 0,3$ maka butir tersebut merupakan konstruk yang kuat." (Sugiyono, 2008:178)

2. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur akan reliabel jika alat itu mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan dan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jika hasil uji tidak reliabel, maka hasil uji akan menunjukkan hasil yang berbeda-beda, sehingga dipertanyakan apakah yang diukur adalah hal yang sama, dan dapat disangsikan apakah benar validitasnya. Uji reliabilitas biasanya diujikan pada sejumlah besar sampel (Nasution, 2007:77).

Menurut Arikunto (2006:196) pengujian reliabilitas dilakukan dengan Alpha Cronbach, nilai Alpha Cronbach pada setiap variabel dikatakan reliabel jika nilainya $\geq 0,6$. Pengujian reliabilitas instrumen dapat menggunakan rumus Alpha Cronbach yang dikemukakan oleh Pearson:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

- α : Reabilitas Instrumen
- k : Banyak butir soal
- $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir soal
- σ_1^2 : Varians total

Peneliti menguji reliabilitas instrumen dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

H. Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Hasil uji instrumen validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden dengan menggunakan SPSS 19. Hasil dari perhitungan statistik diketahui bahwa semua butir dari indikator mempunyai nilai yang signifikan jika $> 0,05$ sehingga seluruh butir yang diujikan dinyatakan valid. Berikut ini hasil uji validitas pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Validitas Instrumen

No	Indikator	Butir	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1	Kinerja Produk	X _{1.1}	0,798	0,000	Valid
		X _{1.2}	0,744	0,000	Valid
2	Ciri Khas Produk	X _{1.3}	0,726	0,000	Valid
		X _{1.4}	0,554	0,001	Valid
3	Keandalan Produk	X _{1.5}	0,785	0,000	Valid
		X _{1.6}	0,839	0,000	Valid
4	Estetika Produk	X _{1.7}	0,830	0,000	Valid
		X _{1.8}	0,724	0,000	Valid
5	Keandalan Layanan	X _{2.1}	0,818	0,000	Valid
		X _{2.2}	0,766	0,000	Valid
6	Daya Tanggap	X _{2.3}	0,895	0,000	Valid
		X _{2.4}	0,859	0,000	Valid
7	Jaminan	X _{2.5}	0,852	0,000	Valid
		X _{2.6}	0,602	0,000	Valid
8	Empati	X _{2.7}	0,731	0,000	Valid
		X _{2.8}	0,523	0,003	Valid
9	Bukti Fisik	X _{2.9}	0,795	0,000	Valid
		X _{2.10}	0,829	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 6. Uji Validitas Instrumen

No	Indikator	Butir	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
10	Tingkat Kepuasan Pelanggan	Y _{1.1}	0,937	0,000	Valid
		Y _{1.2}	0,830	0,000	Valid
11	Ekspektasi Pelanggan	Y _{1.3}	0,878	0,000	Valid
		Y _{1.4}	0,929	0,000	Valid
12	Melakukan pembelian ulang	Y _{2.1}	0,857	0,000	Valid
		Y _{2.2}	0,889	0,000	Valid
13	Mereferensikan terhadap orang lain	Y _{2.3}	0,913	0,000	Valid
		Y _{2.4}	0,856	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan Alpha Cronbach. Nilai Alpha Cronbach pada setiap variabel dikatakan reliabel jika nilainya $\geq 0,6$. Berikut ini hasil uji reabilitas pada tabel 7.

Tabel 7. Uji Reabilitas Instrumen

No	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,882	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,921	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,914	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,896	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Hasil dari Tabel 7 menunjukkan bahwa setiap variabel bernilai lebih dari 0,6 sehingga bisa disimpulkan bahwa semua variabel yang dipakai pada penelitian ini reliabel.

I. Teknik Analisis

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui dan mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti. Analisis dalam penelitian ini memberikan uraian dan gambaran. Uraian dan gambaran tersebut mencakup

karakteristik responden yang diteliti, lokasi penelitian, dan penjelasan indikator dari setiap variabel penelitian.

2. Analisis *Path* (Jalur)

Analisis *Path* digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel *eksogenus* terhadap variabel *endogenus*. (Sarwono, 2012:17). Model analisis jalur yang dipakai pada penelitian ini adalah model mediasi melalui variabel perantara (*intervening variable*) dimana kehadiran Z sebagai variabel perantara akan mengubah pengaruh variabel X terhadap Y.

Analisis *Path* memiliki tahapan pengerjaan dengan menggunakan program SPSS menurut (Sarwono, 2012:71) adalah sebagai berikut:

- a. Membuat diagram model jalur didasarkan hubungan antar variabel yang sedang diteliti.
- b. Membuat diagram jalur dari mode tersebut.
- c. Membuat persamaan struktural
- d. Membuat desain variabel, memasukkan data dan menganalisisnya dalam IBM SPSS.
- e. Memasukkan data dengan cara meng-klik *Data View*
- f. Melakukan perhitungan Sub-Struktur
- g. Penafsiran hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS.

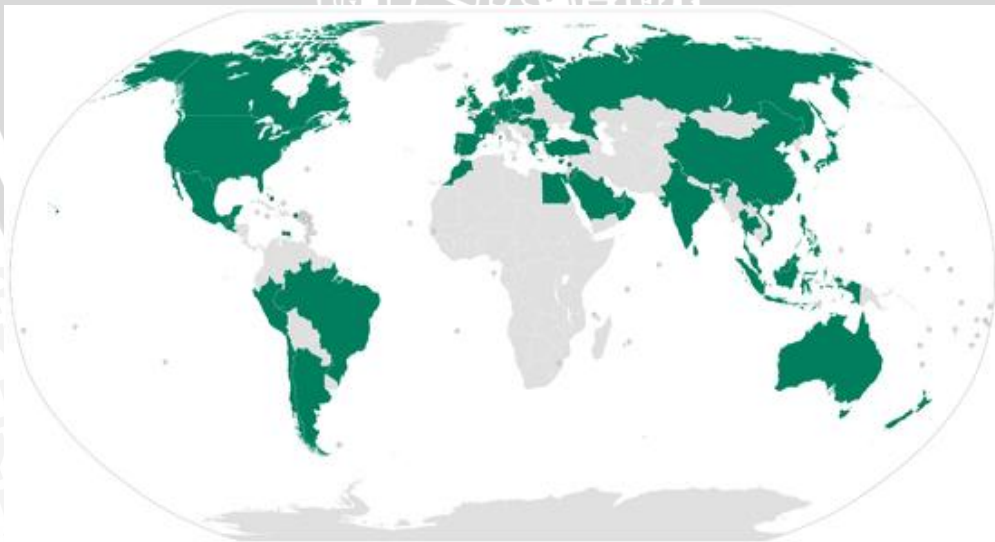
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Starbucks Indonesia dan Malaysia

Starbucks Corporation adalah perusahaan kopi global Amerika, awalnya didirikan tahun 1971 di Seattle, Washington. 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. Peta penyebaran *coffee shop* Starbucks di seluruh dunia ditandai dengan warna hijau, warna yang identik dengan Starbucks, berikut ini ditunjukkan pada Gambar 9.



Gambar 9. Peta Penyebaran Starbucks di Seluruh Dunia

Starbucks tetap berpegang teguh pada statemen yang dikutip dari situs resminya berbunyi ”*We’re committed to offering our customers the world’s best coffee and the finest coffee experience*”. Arti dari statemen tersebut adalah Starbucks selalu menjanjikan kualitas kopi terbaik untuk pelanggan dalam setiap produknya, sehingga Starbucks bisa diterima di berbagai latar belakang budaya yang berbeda. Starbucks saat ini telah memiliki 15.000 jaringan perusahaan internasional di seluruh dunia, salah satu jaringan Starbucks terdapat di Indonesia dan Malaysia.

Starbucks *coffee shop* pertama kali ada di Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002 dengan hak waralaba dipegang oleh PT. Sari Coffee Indonesia. Starbucks pertama kali didirikan di Plaza Senayan, Jakarta, dengan tanggal yang bersamaan Starbucks juga mendirikan cabangnya di Tunjungan Plaza 4, Surabaya. Pembukaan gerai pertama sangat sukses, kemudian Starbucks mendirikan cabang kedai kopinya di berbagai kota seperti Bali, Medan, Depok, Bogor, Bandung, Yogyakarta, Balikpapan, Semarang, Batam dan Solo.

Starbucks di Malaysia pertama kali didirikan pada tanggal 17 Desember 1998. Starbucks di Malaysia dioperasikan oleh Berjaya Starbucks Coffee Company Sdn Bhd, yang merupakan *joint venture* antara Berjaya Group Berhad dan Starbucks Coffee Company. Kedai kopi Starbucks pertama didirikan di Kuala Lumpur, hingga Januari 2012 Starbucks di Malaysia telah memperluas cabangnya hingga lebih dari 140 kedai kopi termasuk di Sabah dan Sarawak.

B. Distribusi Responden

Penelitian ini dilakukan di Starbucks Surabaya dan Kuala Lumpur dengan cara menyebarkan angket melalui sistem *mailing list*. Total jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 112 orang responden. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan maka bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengisian angket, diperoleh distribusi jenis kelamin responden yang menunjukkan bahwa responden terbanyak terdapat pada pelanggan berjenis kelamin perempuan yang berasal dari Surabaya yakni sebanyak 52 orang responden atau 46,43%, kemudian 28 orang responden atau 25% yang berjenis kelamin laki-laki berasal dari Surabaya, kemudian 17 orang responden atau 15,18% yang berasal dari Kuala Lumpur, dan hanya 15 orang responden atau 13,39% berjenis kelamin laki-laki yang berasal dari Kuala Lumpur. Hasil yang diperoleh dari angket, pelanggan yang berjenis kelamin perempuan mempunyai lebih banyak jumlahnya dalam mengunjungi *coffe shop* Starbucks, saat ini kaum perempuan juga menganggap *coffee shop* sebagai tempat untuk berkumpul atau menghabiskan waktu, dan tidak hanya diperuntukkan untuk laki-laki. Hasil tersebut ditunjukkan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Perempuan (Surabaya)	52	46,43
2	Laki-laki (Surabaya)	28	25
3	Perempuan (Kuala Lumpur)	17	15,18
4	Laki-laki (Kuala Lumpur)	15	13,39
	Total	112	100

2. Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *sampling* kuota.

Penentuan sampel yaitu dengan mengambil 80 orang responden atau 71,43% dari populasi di Surabaya, dan 32 orang responden atau 28,57% dari Kuala Lumpur. Hasil tersebut ditunjukkan dalam Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Responden berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Surabaya, Indonesia	80	71,43
2	Kuala Lumpur, Malaysia	32	28,57
	Total	112	100

3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengisian angket, diperoleh distribusi usia responden antara 15 tahun sampai 35 tahun. Untuk menentukan interval kelas antar usia responden maka digunakan rumus Struges sebagai berikut:

$$K = 1 + \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log 112 = 7,76 = 8$$

Keterangan:

K = Jumlah Kelas

n = jumlah data observasi

log = logaritma

Kemudian untuk menentukan panjang interval digunakan rumus sebagai berikut:

$$C = \frac{\text{kelas tertinggi} - \text{kelas terendah}}{\text{banyak kelas}} = \frac{35 - 15}{8} = 2,5 = 3$$

Berdasarkan hasil pengisian angket, distribusi responden berdasarkan usia menunjukkan, responden berusia 21-23 tahun sebanyak 48 orang

responden atau 42,86%, kemudian usia 18-20 tahun berjumlah 28 orang responden atau 25%, kemudian usia 24-26 tahun berjumlah 14 orang responden atau 12,5%, kemudian usia 15-17 tahun berjumlah 10 orang responden atau 8,93%, kemudian usia 27-29 berjumlah 5 orang responden atau 4,46%, kemudian usia 30-32 berjumlah 4 orang responden atau 3,57%, dan hanya usia 33-35 berjumlah 3 orang responden atau 2,68%. Hasil tersebut ditunjukkan dalam Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	15-17 tahun	10	8,93
2	18-20 tahun	28	25
3	21-23 tahun	48	42,86
4	24-26 tahun	14	12,5
5	27-29 tahun	5	4,46
6	30-32 tahun	4	3,57
7	33-35 tahun	3	2,68
	Total	112	100

4. Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan

Berdasarkan hasil pengisian angket, distribusi responden terbanyak berdasarkan lamanya menjadi pelanggan menunjukkan pelanggan selama kurun waktu 3 tahun berjumlah 27 orang responden atau 24,11%, kemudian pelanggan lebih dari 5 tahun berjumlah 21 orang responden atau 18,75%, kemudian pelanggan selama 5 tahun berjumlah 16 orang esponden atau 14,29%, kemudian pelanggan selama 2 tahun berjumlah 13 orang responden atau 11,61%, kemudian pelanggan kurang dari 1 tahun berjumlah 12 orang responden atau 10,71%, kemudian pelanggan selama 1 tahun berjumlah 12 orang responden atau 10,71%, dan pelanggan selama 4 tahun hanya

berjumlah 11 orang responden atau 9,82%. Hasil tersebut ditunjukkan dalam Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Responden berdasarkan Lama menjadi Pelanggan

No	Menjadi Pelanggan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 1 tahun	12	10,71
2	1 tahun	12	10,71
3	2 tahun	13	11,61
4	3 tahun	27	24,11
5	4 tahun	11	9,82
6	5 tahun	16	14,29
7	> 5 tahun	21	18,75
	Total	112	100

5. Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan dalam 1 Bulan

Berdasarkan hasil pengisian angket, distribusi responden berdasarkan kunjungan dalam 1 bulan menunjukkan responden yang mengunjungi sebanyak lebih dari 2 kali sejumlah 87 orang responden atau 77,68%, dan hanya 2 kali dalam sebulan sejumlah 25 orang responden atau 22,32% mengunjungi Starbucks. Hasil tersebut ditunjukkan dalam Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Responden berdasarkan Kunjungan dalam 1 Minggu

No	Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	2 kali	25	22,32
2	> 2 kali	87	77,68
	Total	112	100

C. Analisis Deskriptif

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan angket, pada variabel kualitas produk terdapat delapan butir pernyataan yang diisi oleh responden. Hasil distribusi *item* kualitas produk tersebut ditunjukkan dalam Tabel 13.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X _{1.1}	44	39,3	58	51,8	10	8,9	0	0,0	0	0,0	112	100	4,30
X _{1.2}	42	37,5	62	55,4	4	3,6	4	3,6	0	0,0	112	100	4,27
X _{1.3}	30	26,8	58	51,8	24	21,4	0	0,0	0	0,0	112	100	4,05
X _{1.4}	44	39,3	48	42,9	18	16,1	2	1,8	0	0,0	112	100	4,20
X _{1.5}	42	37,5	45	40,2	22	19,6	3	2,7	0	0,0	112	100	4,12
X _{1.6}	39	34,8	55	49,1	15	13,4	3	2,7	0	0,0	112	100	4,16
X _{1.7}	39	34,8	46	41,1	24	21,4	3	2,7	0	0,0	112	100	4,08
X _{1.8}	26	23,2	35	31,3	35	31,3	14	12,5	2	1,8	112	100	3,61
Grand Mean												4,10	

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu-ragu

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 13 dari 112 orang responden menunjukkan, pada butir pertama, Starbucks menyediakan kopi yang bermutu, diketahui sebanyak 58 orang responden atau 51,8% menyatakan setuju, bahwa Starbucks menyediakan kopi yang bermutu dibandingkan dengan perusahaan pesaing, kemudian 44 orang responden atau 39,3% menyatakan sangat setuju, dan hanya 10 orang responden atau 8,9% menyatakan ragu-ragu.

Butir kedua yaitu produk yang disajikan Starbucks bersih dan higienis, diketahui sebanyak 62 orang responden atau 55,4% menyatakan setuju, bahwa Starbucks menyediakan produk yang bersih dan higienis dibandingkan perusahaan pesaing, kemudian 42 orang responden atau 37,5% menyatakan sangat setuju, kemudian 4 orang responden atau 3,6% menyatakan ragu-ragu, dan 4 orang responden atau 3,6% menyatakan tidak setuju.

Butir ketiga yaitu Starbucks mempunyai berbagai jenis minuman olahan kopi, diketahui sebanyak 58 orang responden atau 51,8% menyatakan setuju bahwa Starbucks menyediakan berbagai jenis minuman kopi dibandingkan perusahaan pesaing, kemudian 30 orang responden atau 26,8% menyatakan sangat setuju dan hanya 24 orang responden atau 21,4% menyatakan ragu-ragu.

Butir keempat yaitu Starbucks memiliki berbagai macam ukuran gelas, diketahui sebanyak 48 responden atau 42,9% menyatakan setuju bahwa Starbucks memiliki berbagai macam ukuran gelas untuk pemesanan dibandingkan perusahaan pesaing, kemudian 44 responden atau 39,3% menyatakan sangat setuju, kemudian 18 responden atau 16,1% menyatakan ragu-ragu, dan hanya 2 responden atau 1,8% menyatakan tidak setuju.

Butir kelima yaitu, Starbucks disajikan dengan kemasan yang sangat menarik diketahui sebanyak 45 orang responden atau 40,2% menyatakan setuju, bahwa Starbucks disajikan dengan kemasan yang sangat menarik dibandingkan perusahaan pesaing, kemudian 42 orang responden atau 37,5% menyatakan sangat setuju, kemudian 22 orang responden atau 19,6% menyatakan ragu-ragu, dan hanya 3 orang responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju.

Butir keenam yaitu, Starbucks memberikan kepuasan yang tinggi diketahui sebanyak 55 orang responden atau 49,1% menyatakan setuju bahwa Starbucks memberikan kepuasan yang tinggi dibandingkan perusahaan

pesaing, kemudian 39 orang responden atau 34,8% menyatakan sangat setuju, kemudian 15 orang responden atau 13,4% menyatakan ragu-ragu, dan hanya 3 orang responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju.

Butir ketujuh yaitu, produk Starbuck adalah yang terbaik diketahui sebanyak 46 orang responden atau 41,1% menyatakan setuju bahwa, produk Starbuck adalah yang terbaik dibandingkan produk pesaing, kemudian 39 orang responden atau 34,8% menyatakan sangat setuju, kemudian 24 orang responden atau 21,4% menyatakan ragu-ragu, dan hanya 3 orang responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju.

Butir kedelapan yaitu, kopi Starbucks sesuai untuk semua kalangan diketahui sebanyak 35 orang responden atau 31,3% menyatakan setuju, bahwa kopi Starbucks sesuai untuk semua kalangan dibandingkan produk perusahaan pesaing kemudian 35 orang responden atau 31,3% menyatakan ragu-ragu, kemudian 35 orang responden atau 31,3% menyatakan tidak setuju, kemudian 26 oang responden atau 23,2% menyatakan sangat setuju, dan hanya 2 orang responden atau 1,8% menyatakan sangat tidak setuju.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Berdasarkan kuesioner, pada variabel kualitas pelayanan terdapat sepuluh butir pernyataan yang diisi oleh responden. Hasil distribusi item kualitas produk tersebut ditunjukkan dalam Tabel 14.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X _{2,1}	44	39,3	60	53,6	8	7,1	0	0	0	0	112	100	4,32
X _{2,2}	35	31,3	68	60,7	9	8,0	0	0	0	0	112	100	4,23

Lanjutan Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X _{2.3}	34	30,4	57	50,9	19	17,0	2	1,8	0	0	112	100	4,10
X _{2.4}	30	26,8	60	53,6	19	17,0	3	2,7	0	0	112	100	4,04
X _{2.5}	45	40,2	55	49,1	11	9,8	1	0,9	0	0	112	100	4,28
X _{2.6}	55	49,1	47	42,0	10	8,9	0	0	0	0	112	100	4,40
X _{2.7}	28	25,0	52	46,4	29	25,9	3	2,7	0	0	112	100	3,93
X _{2.8}	47	42,0	40	35,7	19	17,0	5	4,5	1	0,9	112	100	4,13
X _{2.9}	61	54,5	40	35,7	9	8,0	2	1,8	0	0	112	100	4,43
X _{2.10}	35	31,3	65	58,0	9	8,0	3	2,7	0	0	112	100	4,18
Grand Mean												4,20	

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu-ragu

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 14 dari 112 orang responden menunjukkan, pada butir pertama, Starbucks memberikan jasa pelayanan yang baik dari awal hingga akhir, diketahui sebanyak 60 orang responden atau 53,6% menyatakan setuju, bahwa Starbucks memberikan jasa pelayanan yang baik dari awal hingga akhir dibandingkan dengan perusahaan pesaing, kemudian 44 orang responden atau 39,3% menyatakan sangat setuju, dan hanya 8 orang responden atau 7,1% menyatakan ragu-ragu.

Butir kedua, pelayanan Starbucks sesuai dengan yang dijanjikan, diketahui sebanyak 68 orang responden atau 60,7% menyatakan setuju, bahwa pelayanan Starbucks sesuai dengan yang dijanjikan dibandingkan dengan perusahaan pesaing, kemudian 35 orang responden atau 31,3% menyatakan sangat setuju, dan hanya 9 orang responden atau 8% menyatakan ragu-ragu.

Butir ketiga, karyawan Starbucks sangat cepat dalam memberikan layanan dan menanggapi permintaan konsumen, diketahui sebanyak 57 orang responden atau 50,9% menyatakan setuju, bahwa karyawan Starbucks sangat cepat dalam memberikan layanan dan menanggapi permintaan konsumen dibandingkan dengan perusahaan pesaing, kemudian 34 orang responden atau 30,4% menyatakan sangat setuju, kemudian 19 orang responden atau 17,0% menyatakan ragu-ragu, dan hanya 2 orang responden atau 1,8% menyatakan tidak setuju.

Butir keempat, karyawan Starbucks bersedia dalam membantu kesulitan yang dialami pelanggan, diketahui sebanyak 60 orang responden atau 53,6% menyatakan setuju, bahwa karyawan Starbucks bersedia dalam membantu kesulitan yang dialami pelanggan dibandingkan dengan perusahaan pesaing, kemudian 30 orang responden atau 26,8% menyatakan sangat setuju, kemudian 19 orang responden atau 17,0% menyatakan ragu-ragu, dan hanya 3 orang responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju.

Butir kelima, karyawan Starbucks sangat ramah dalam memberikan pelayanan, diketahui sebanyak 55 orang responden atau 49,1% menyatakan setuju, bahwa karyawan Starbucks sangat ramah dalam memberikan pelayanan dibandingkan dengan perusahaan pesaing, kemudian 45 orang responden atau 40,2% menyatakan sangat setuju, kemudian 11 orang responden atau 9,8% menyatakan ragu-ragu, dan hanya 1 orang responden atau 0,9% menyatakan tidak setuju.

Butir keenam, reputasi *coffee shop* Starbucks terjamin, diketahui sebanyak 55 orang responden atau 49,1% menyatakan sangat setuju, bahwa reputasi *coffee shop* Starbucks terjamin dibandingkan dengan perusahaan pesaing, kemudian 47 orang responden atau 42% menyatakan setuju, dan hanya 10 responden atau 8,9% menyatakan ragu-ragu.

Butir ketujuh, Starbucks memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh, diketahui sebanyak 52 orang responden atau 46,4% menyatakan setuju, bahwa Starbucks memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh dibandingkan dengan perusahaan pesaing, kemudian 29 orang responden atau 25,9% menyatakan ragu-ragu, kemudian 28 orang responden atau 25% menyatakan sangat setuju, dan hanya 3 orang responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju.

Butir kedelapan, lokasi Starbucks mudah diakses, diketahui sebanyak 47 orang responden atau 42% menyatakan sangat setuju, lokasi Starbucks mudah diakses dibandingkan dengan lokasi perusahaan pesaing, kemudian 40 orang responden atau 35,7% menyatakan setuju, kemudian 19 orang responden atau 17% menyatakan ragu-ragu, kemudian 5 orang responden atau 4,5% menyatakan tidak setuju, dan hanya 1 responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju.

Butir kesembilan, kedai kopi Starbucks sangat nyaman dan bersih, diketahui sebanyak 61 orang responden atau 54,5% menyatakan sangat setuju, kedai kopi Starbucks sangat nyaman dan bersih dibandingkan dengan perusahaan pesaing, kemudian 40 orang responden atau 35,7% menyatakan

setuju, kemudian 9 orang responden atau 8% menyatakan ragu-ragu, dan hanya 2 orang responden atau 1,8% menyatakan tidak setuju.

Butir kesepuluh, penampilan karyawan Starbucks rapi, diketahui sebanyak 65 orang responden atau 58% menyatakan setuju, penampilan karyawan Starbucks rapi dibandingkan dengan karyawan perusahaan pesaing, kemudian 35 orang responden atau 31,3% menyatakan sangat setuju, kemudian 9 orang responden atau 8% menyatakan ragu-ragu, dan hanya 3 orang responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Berdasarkan kuesioner, pada variabel kepuasan pelanggan terdapat empat butir pernyataan yang diisi oleh responden. Hasil distribusi item kualitas produk tersebut ditunjukkan dalam Tabel 15.

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%		
Y1.1	35	31,3	59	52,7	16	14,3	2	1,8	0	0	112	100	4,13	
Y1.2	51	45,5	55	49,1	6	5,4	0	0	0	0	112	100	4,40	
Y1.3	29	25,9	63	56,3	17	15,2	3	2,7	0	0	112	100	4,05	
Y1.4	36	32,1	53	47,3	21	18,8	2	1,8	0	0	112	100	4,10	
													Grand Mean	4,17

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu-ragu

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 15 dari 112 orang responden menunjukkan, pada butir pertama, Starbucks menyenangkan hati pelanggan ketika mengonsumsi

produk Starbucks, diketahui sebanyak 59 orang responden atau 52,7% menyatakan setuju, bahwa Starbucks menyenangkan hati pelanggan ketika mengkonsumsi produknya dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing, kemudian 35 orang responden atau 31,3% menyatakan sangat setuju, kemudian 16 orang responden atau 14,3% menyatakan ragu-ragu, dan hanya 2 orang responden atau 1,8% menyatakan tidak setuju.

Butir kedua, pelanggan merasa senang berada di *coffee shop* Starbucks, diketahui sebanyak 55 orang responden atau 49,1% menyatakan setuju, bahwa pelanggan merasa senang berada di *coffee shop* Starbucks dibandingkan dengan perusahaan pesaing, kemudian 51 orang responden atau 45,5% menyatakan sangat setuju, dan hanya 6 orang responden atau 5,4% menyatakan ragu-ragu.

Butir ketiga, ekspektasi pelanggan terpenuhi dengan mengkonsumsi produk Starbucks, diketahui sebanyak, 63 orang responden atau 56,3% menyatakan setuju, bahwa ekspektasi pelanggan terpenuhi dengan mengkonsumsi produk Starbucks dibandingkan dengan perusahaan pesaing, kemudian 29 orang responden atau 25,9% menyatakan sangat setuju, kemudian 17 orang responden atau 15,2% menyatakan ragu-ragu, dan hanya 3 orang responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju.

Butir keempat, pelanggan tidak memiliki keluhan terhadap Starbucks, diketahui sebanyak 53 orang responden atau 47,3% menyatakan setuju, bahwa pelanggan tidak memiliki keluhan terhadap Starbucks dibandingkan dengan perusahaan pesaing, kemudian 36 orang responden atau 32,1%

menyatakan sangat setuju, kemudian 21 orang responden atau 18,8% menyatakan ragu-ragu, dan hanya 2 orang responden atau 1,8% menyatakan tidak setuju.

4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Berdasarkan kuesioner, pada variabel loyalitas pelanggan terdapat empat butir pernyataan yang diisi oleh responden. Hasil distribusi item kualitas produk tersebut ditunjukkan dalam Tabel 16.

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
Y2.1	52	46,4	50	44,6	9	8,0	1	0,9	0	0	112	100	4,37
Y2.2	34	30,4	55	49,1	22	19,6	1	0,9	0	0	112	100	4,09
Y2.3	43	38,4	51	45,5	15	13,4	3	2,7	0	0	112	100	4,20
Y2.4	44	39,3	56	50,0	11	9,8	1	0,9	0	0	112	100	4,28
											Grand Mean		4,23

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 16 dari 112 orang responden menunjukkan, pada butir pertama, pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Starbucks, diketahui sebanyak 52 orang responden atau 46,4% menyatakan sangat setuju, bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Starbucks dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing, kemudian 50 orang esponden atau 44,6% menyatakan setuju, kemudian 9 orang responden atau 8% menyatakan ragu-ragu, dan hanya 1 orang responden atau 0,9% menyatakan tidak setuju.

Butir kedua, pelanggan tidak akan melakukan peralihan terhadap *coffee shop* lainnya, diketahui sebanyak 55 orang responden atau 49,1% menyatakan setuju, bahwa pelanggan tidak akan melakukan peralihan terhadap *coffee shop* lainnya selain Starbucks, kemudian 34 orang responden atau 30,4%

menyatakan sangat setuju, kemudian 22 orang responden atau 19,6% menyatakan ragu-ragu, dan hanya 1 orang responden atau 0,9% menyatakan tidak setuju.

Butir ketiga, pelanggan akan memberikan rekomendasi terhadap orang lain, diketahui sebanyak 51 orang responden atau 45,5% menyatakan setuju, bahwa pelanggan akan memberikan rekomendasi terhadap orang lain untuk mengkonsumsi kopi Starbucks, kemudian 43 orang responden atau 38,4% menyatakan sangat setuju, kemudian 15 orang responden atau 13,4% menyatakan ragu-ragu, dan hanya 3 orang responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju.

Butir keempat, pelanggan akan mengatakan hal positif terhadap orang lain, diketahui sebanyak 56 orang responden atau 50% menyatakan setuju, bahwa pelanggan akan mengatakan hal positif terhadap orang lain tentang Starbucks, kemudian 44 orang responden atau 39,3% menyatakan sangat setuju, kemudian 11 orang responden atau 9,8% menyatakan ragu-ragu, dan hanya 1 orang responden atau 0,9% menyatakan tidak setuju.

D. Analisis Path (Jalur)

Langkah analisis jalur dilakukan secara individu dengan membagi menjadi 2 struktur yaitu sub-struktur 1 yaitu pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y_1 , kemudian sub-struktur 2 yaitu pengaruh X_1 , X_2 , dan Y_1 terhadap Y_2 , dengan penelitian sub-struktur:

$$a. Y_1 = P X_1 Y_1 + P X_2 Y_1 + e_1$$

$$b. Y_2 = P X_1 Y_2 + P X_2 Y_2 + P Y_1 Y_2 + e_2$$

1. Sub-struktur 1

Hasil pengujian sub-struktur 1 yaitu pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) ditunjukkan dalam Tabel 17.

Tabel 17. Hasil Analisis Path X_1 dan X_2 terhadap Y_1

Variabel	Standarized Coefficient Beta	t	Sig t	Keterangan
$X_1 - Y_1$	0,403	5,612	0,000	Signifikan
$X_2 - Y_1$	0,535	7,462	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 0,79				
n = 112				

Sumber: Lampiran 6

Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi model untuk menjalankan hubungan struktural dari kedua variabel yang diteliti adalah sebesar 0,790 (79%). Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H_1 : Variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Tabel 17 menunjukkan hasil uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1). Koefisien determinasi dalam Tabel 17 menunjukkan sebesar angka 0,790. Pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,403 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) diterima, dengan kontribusi sebanyak 79% dan pengaruh langsung sebesar 0,403.

H_2 : Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Tabel 17 menunjukkan hasil uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1). Koefisien determinasi dalam Tabel 17 menunjukkan angka sebesar 0,790. Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,535 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) diterima, dengan kontribusi sebanyak 79% dan pengaruh langsung sebesar 0,535.

2. Sub-struktur 2

Hasil pengujian sub-struktur 2 yaitu pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) ditunjukkan dalam Tabel 18.

Tabel 18. Hasil Analisis *Path* X_1 , X_2 , dan Y_1 terhadap Y_2

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	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	Tidak Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 0,735				
n = 112				

Sumber: Lampiran 6

Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi model untuk menjalankan hubungan struktural dari ketiga variabel yang

telah diteliti adalah sebesar 0,735 (73,5%). Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H_3 : Variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Tabel 18 menunjukkan hasil uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Koefisien determinasi dalam Tabel 18 menunjukkan angka sebesar 0,735. Pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,564 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) diterima, dengan kontribusi sebanyak 73,5% dan pengaruh langsung sebesar 0,564.

H_4 : Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

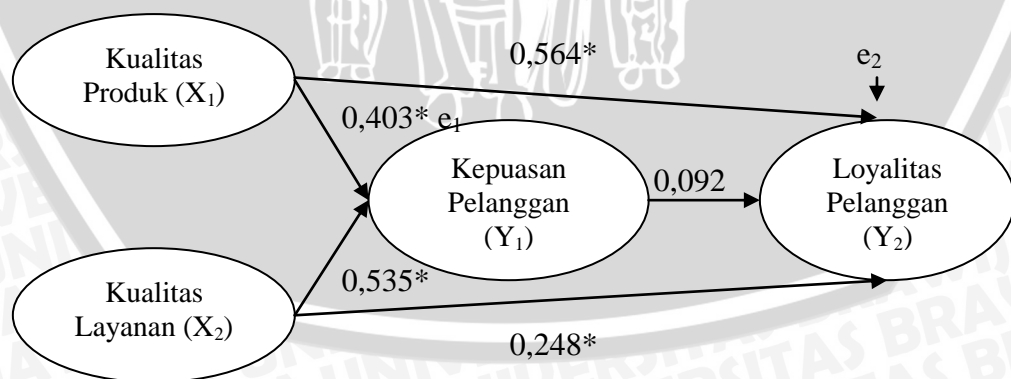
Tabel 18 menunjukkan hasil uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Koefisien determinasi dalam Tabel 18 menunjukkan angka sebesar 0,735. Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,248 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,014 ($p < 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

Loyalitas Pelanggan (Y_2) diterima, dengan kontribusi sebanyak 73,5% dan pengaruh langsung sebesar 0,248.

H_5 : Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Tabel 18 menunjukkan hasil uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Koefisien determinasi dalam Tabel 18 menunjukkan angka sebesar 0,735. Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,092 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,395 ($p > 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) ditolak, dengan kontribusi sebanyak 73,5% dan pengaruh langsung sebesar 0,092.

Hubungan antar variabel secara teoritis bisa dibuat dalam bentuk diagram jalur seperti pada Gambar 10.



Gambar 10. Hasil Diagram Jalur

Berdasarkan Tabel 17 dan 18 bisa diketahui bahwa persamaan jalur dan hasil penelitian yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,403X_1 + 0,535X_2$$

$$Y_2 = 0,564X_1 + 0,248X_2 + 0,092Y_1$$

3. 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. Pengaruh langsung adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu satu ujung, pengaruh tidak langsung adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel perantara dan pengaruh total adalah pengaruh dari berbagai hubungan. Hasil uji pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total ditunjukkan dalam Tabel 19.

Tabel 19. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung	Pengaruh Total	t Hitung	Sig.	Ket.
X ₁	Y ₁	0,403	0	0,403	5,612	0,000	Signifikan
X ₂	Y ₁	0,535	0	0,535	7,462	0,000	Signifikan
X ₁	Y ₂	0,564	(0,403)(0,092) = 0,037	0,601	6,138	0,000	Signifikan
X ₂	Y ₂	0,248	(0,535)(0,092) = 0,049	0,297	2,487	0,014	Signifikan
Y ₁	Y ₂	0,092	0	0,092	0,854	0,395	Tidak Signifikan

Tabel 19 menunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar daripada pengaruh langsungnya yaitu pengaruh variabel Kualitas Produk (X₁) dan

Kualitas Layanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hasil dari tabel tersebut membuktikan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebagai variabel perantara mampu memperkuat variabel eksogen dan endogen.

E. Uji *Independent Sample t Test*

Independent sample t test digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara suatu sampel dengan nilai tertentu. Hasil pengujian *Independent sample t Test* setiap variabel ditunjukkan pada tabel 20, 21, 22 dan 23.

Tabel 20. *Independent sample t Test* Kualitas Produk

	Kota	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kualitas Produk	Surabaya	80	32.76	4.326	.484
	Kuala Lumpur	32	32.91	4.802	.849

Sumber: Lampiran 7

Tabel 20 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi tentang kualitas produk antara pelanggan di Surabaya dan di Kuala Lumpur. Tabel 20 juga menunjukkan perbedaan rata-rata antara pelanggan di Surabaya dan Kuala Lumpur yaitu untuk Surabaya 32,76 dan Kuala Lumpur 32,91 dengan hasil uji asumsi kedua varian berbeda. Hasil pengujian menunjukkan t hitung $< t$ tabel yaitu $0,147 < 1,98$ sehingga H_0 yang menyatakan tidak ada perbedaan ditolak dan menerima H_1 bahwa terdapat perbedaan persepsi

tentang kualitas produk antara pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur.

Tabel 21. Independent sample t Test Kualitas Layanan

	Kota	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kualitas Layanan	Surabaya	80	42.18	4.901	.548
	Kuala Lumpur	32	41.78	6.514	1.152

Sumber: Lampiran 7

Tabel 21 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi tentang kualitas produk antara pelanggan di Surabaya dan di Kuala Lumpur. Tabel 21 juga menunjukkan perbedaan rata-rata antara pelanggan di Surabaya dan Kuala Lumpur yaitu untuk Surabaya 42,18 dan Kuala Lumpur 41,78 dengan hasil uji asumsi kedua varian sama. Hasil pengujian menunjukkan t hitung < t tabel yaitu $0,348 < 1,98$ sehingga H_0 yang menyatakan tidak ada perbedaan di tolak dan menerima H_1 bahwa terdapat perbedaan persepsi kualitas layanan antara pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur.

Tabel 22. Independent sample t Test Kepuasan Pelanggan

	Kota	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepuasan Pelanggan	Surabaya	80	16.77	2.222	.248
	Kuala Lumpur	32	16.47	2.851	.504

Sumber: Lampiran 7

Tabel 22 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi tentang kepuasan antara pelanggan di Surabaya dan di Kuala Lumpur. Tabel 22 juga menunjukkan perbedaan rata-rata antara pelanggan di Surabaya dan Kuala Lumpur yaitu untuk Surabaya 16,77 dan Kuala Lumpur 16,47 dengan hasil uji asumsi kedua varian sama. Hasil pengujian menunjukkan t hitung < t tabel yaitu $0,348 < 1,98$ sehingga H_0 yang menyatakan tidak ada perbedaan di tolak dan menerima H_1 bahwa terdapat perbedaan persepsi kepuasan antara pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur.

Lumpur yaitu untuk Surabaya 16,77 dan Kuala Lumpur 16,47 dengan hasil uji asumsi kedua varian berbeda. Hasil pengujian menunjukkan t hitung $< t$ tabel yaitu $0,545 < 1,98$ sehingga H_0 yang menyatakan tidak ada perbedaan di tolak dan menerima H_1 bahwa terdapat perbedaan persepsi tentang kepuasan antara pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur.

Tabel 23. Independent sample t Test Loyalitas Pelanggan

	Kota	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Loyalitas Pelanggan	Surabaya	80	16.81	2.414	.270
	Kuala Lumpur	32	17.22	2.685	.475

Sumber: Lampiran 7

Tabel 23 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi tentang loyalitas antara pelanggan di Surabaya dan di Kuala Lumpur. Tabel 23 juga menunjukkan perbedaan rata-rata antara pelanggan di Surabaya dan Kuala Lumpur yaitu untuk Surabaya 16,81 dan Kuala Lumpur 17,22 dengan hasil uji asumsi kedua varian berbeda. Hasil pengujian menunjukkan t hitung $< t$ tabel yaitu $0,744 < 1,98$ sehingga H_0 yang menyatakan tidak ada perbedaan di tolak dan menerima H_1 bahwa terdapat perbedaan persepsi tentang loyalitas antara pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Berdasarkan Tabel 17 terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) ditunjukkan dengan nilai koefisien beta 0,403 dengan angka probabilitas

sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Satya Permana (2011) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa 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 teori 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. Tidak heran dari awal berdiri hingga saat ini, Starbucks masih menjaga kualitas produknya, dan selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Berdasarkan Tabel 17 terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) ditunjukkan dengan nilai koefisien beta 0,535 dengan angka probabilitas sebesar 0,000. 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 (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1).

Hasil 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 Layanan (X_2) yang Starbucks berikan membuat pelanggan merasa puas. Sesuai dengan teori 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.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Berdasarkan Tabel 18 terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) ditunjukkan dengan nilai koefisien beta 0,564 dengan angka probabilitas sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yuen dan Chen (2010) bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hasil pengaruh total dalam Tabel 19 juga menunjukkan angka yang paling tinggi diantara variabel yang lain.

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 teori 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. Tampak pada tabel 11 dan 12 sebagian dari responden telah menjadi pelanggan selama lebih dari 5 tahun dan bisa mengunjungi Starbucks lebih dari dua kali dalam sebulan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Berdasarkan Tabel 18 terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) ditunjukkan dengan nilai koefisien beta 0,248 dengan angka probabilitas sebesar 0,014. 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 (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Dimensi kualitas layanan yang paling penting dalam penelitian Kumala dan Mariza adalah jaminan (*assurance*).

Hasil 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 teori 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.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Berdasarkan tabel 18 terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sangat rendah 0,092 dengan angka probabilitas sebesar 0,395. 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).

Hasil 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.

6. Terdapat Perbedaan Persepsi antar Pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur

a. Terdapat Perbedaan Persepsi tentang Kualitas Produk

Berdasarkan pengujian *independent sample t test* didapatkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi tentang kualitas produk yang menunjukkan rata-rata antara pelanggan di Surabaya dan Kuala Lumpur yaitu untuk Surabaya 32,76 dan Kuala Lumpur 32,91 dengan t hitung $< t$ tabel yaitu $-0,147 < 1,98$ dan $P \text{ value } 0,622 > 0,05$. Nilai t hitung negatif, sehingga rata-rata pelanggan di Kuala Lumpur lebih tinggi daripada di Surabaya. Kedua varian diasumsikan berbeda sehingga didapat perbedaan rata-rata dua kota tersebut adalah 0,15 dan perbedaan berkisar antara -2,104 sampai 1,816. Hal ini bisa juga dilihat dari hasil skor pada

kuesioner, yang menunjukkan bahwa pelanggan di Kuala Lumpur didominasi dengan jawaban sangat setuju dan setuju, sedangkan di Surabaya skor didominasi antara setuju dan ragu-ragu.

b. Terdapat Perbedaan Persepsi tentang Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pengujian *independent sample t test* didapatkan bahwa terdapat perbedaan persepsi tentang kualitas layanan yang menunjukkan rata-rata antara pelanggan di Surabaya dan Kuala Lumpur yaitu untuk Surabaya 42,18 dan Kuala Lumpur 41,78 dengan t hitung $< t$ tabel yaitu $0,348 < 1,98$ dan P value $0,04 < 0,05$. Nilai t hitung positif, sehingga rata-rata pelanggan di Surabaya lebih tinggi daripada di Kuala Lumpur. Kedua varian diasumsikan sama sehingga didapat perbedaan rata-rata dua kota tersebut adalah 0,4 dan perbedaan berkisar antara -1,847 sampai 2,634. Hal ini bisa juga dilihat dari hasil skor pada kuesioner, yang menunjukkan bahwa pelanggan di Surabaya didominasi dengan jawaban setuju, sedangkan di Kuala Lumpur skor didominasi jawaban sangat setuju.

c. Terdapat Perbedaan Persepsi tentang Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian *independent sample t test* didapatkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi tentang kepuasan pelanggan yang menunjukkan rata-rata antara pelanggan di Surabaya dan Kuala Lumpur yaitu untuk Surabaya 16,77 dan Kuala Lumpur 16,47 dengan t hitung $< t$ tabel yaitu $0,545 < 1,98$ dan P value $0,145 > 0,05$. Nilai t hitung positif, sehingga rata-rata pelanggan di Surabaya lebih tinggi daripada di Kuala Lumpur.

Lumpur. Kedua varian diasumsikan berbeda sehingga didapat perbedaan rata-rata dua kota tersebut adalah 0,3 dan perbedaan berkisar antara -0,824 sampai 1,437. Hal ini bisa juga dilihat dari hasil skor pada kuesioner, yang menunjukkan bahwa pelanggan di Surabaya didominasi dengan jawaban sangat setuju, sedangkan di Kuala Lumpur skor didominasi jawaban setuju.

d. Terdapat Perbedaan Persepsi tentang Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian *independent sample t test* didapatkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi tentang loyalitas pelanggan yang menunjukkan rata-rata antara pelanggan di Surabaya dan Kuala Lumpur yaitu untuk Surabaya 16,81 dan Kuala Lumpur 17,22 dengan t hitung $< t$ tabel yaitu $-0,744 < 1,98$ dan P value $0,363 > 0,05$. Nilai t hitung negatif, sehingga rata-rata pelanggan di Kuala Lumpur lebih tinggi daripada di Surabaya. Kedua varian diasumsikan berbeda sehingga didapat perbedaan rata-rata dua kota tersebut adalah 0,41 dan perbedaan berkisar antara -1,502 sampai 0,689. Hal ini bisa juga dilihat dari hasil skor pada kuesioner, yang menunjukkan bahwa pelanggan di Kuala Lumpur didominasi dengan jawaban sangat setuju, sedangkan di Surabaya skor didominasi dengan jawaban setuju dan ragu-ragu.

Hasil 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 mengungkapkan

(1998:74) 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.

Perbedaan antara Surabaya dan Kuala Lumpur sangat terlihat pada kebiasaan penduduknya, perekonomian, kebudayaan, dan bahasa yang dipakai. Surabaya adalah kota metropolitan kedua setelah Jakarta, tidak heran di Surabaya kita bisa mudah menemui mal-mal besar untuk bersantai, berkumpul bersama teman, makan, atau belanja. Kuala Lumpur juga demikian, banyak dijumpai hal-hal serupa.

Menurut *website* resmi pemerintah Surabaya, Surabaya mengalami peningkatan perekonomian di segala sektor seperti sektor industri dan pengolahan, hotel dan restoran, namun sayangnya peningkatan ini tidak diimbangi dengan sistem transportasi di Surabaya. Penduduk di Surabaya masih menyukai mengendarai mobil pribadi daripada menaiki transportasi umum yang telah disediakan. Transportasi umum yang telah disediakan pemerintah Surabaya masih kurang layak, sehingga bisa di bilang Surabaya masih tertinggal jauh dengan Kuala Lumpur.

Kuala Lumpur adalah pusat dari segala aktivitas di negara Malaysia. Menurut *website* resmi *government* Malaysia, bekas jajahan negara Inggris ini mengalami kemajuan yang pesat dalam perekonomiannya,

sama seperti Surabaya, perekonomian di Kuala Lumpur mengalami peningkatan setiap tahun. Namun menurut peneliti untuk fasilitas umum yang disediakan pemerintah di Kuala Lumpur lebih memadai daripada di Surabaya yang masih sangat sedikit. Pesatnya pembangunan di Kuala Lumpur juga lebih baik daripada di Surabaya. Transportasi di Kuala Lumpur juga lebih nyaman. Kuala Lumpur mempunyai jalur kereta listrik, dan bis kota yang nyaman.

Menurut peneliti yang pernah mempunyai pengalaman tinggal di Kuala Lumpur, peneliti membandingkan dan mengamati bahwa penduduk Kuala Lumpur lebih banyak terdapat etnis Tionghoa daripada Melayu, dan penduduk Kuala Lumpur bisa menggunakan bahasa Inggris, Melayu dan Mandarin sebagai bahasa yang dipakai sehari-hari. Di Surabaya penduduknya lebih mengutamakan memakai bahasa lokal yaitu bahasa Jawa Suroboyoan untuk berinteraksi dengan sesama, bahasa Indonesia digunakan ketika berinteraksi dengan penduduk dari kota lain seperti penduduk dari Bandung, Jakarta, dan sebagainya. Kebudayaan yang terdapat diantara dua kota besar itu juga berbeda, kebudayaan lokal, dan kebiasaan penduduknya.

Berdasarkan hasil angket yang telah diisi oleh responden di Surabaya dan Kuala Lumpur menunjukkan bahwa adanya perbedaan antara konsumen di Surabaya dan Kuala Lumpur. Banyak hal yang memengaruhi perbedaan tersebut. Pihak Starbucks, sebelum mendirikan cabangnya di negara lain mereka harus melakukan beberapa

investigasi menyeluruh seperti yang diungkapkan oleh Peter dan Olson (1999:33) mempelajari benar-benar budaya yang terdapat di suatu negara tersebut, kemudian menganalisis berdasarkan sub usia, kelas sosial, dan kelompok pekerja. Hal ini bisa dilihat dari hasil angket yang diperoleh pengunjung Starbucks rata-rata sudah mahasiswa atau sudah mempunyai penghasilan sendiri.

Coffee Shop umumnya selalu dikunjungi oleh kaum laki-laki, tapi tidak pada jaman moderen saat ini, hasil dari angket yang telah terkumpul menunjukkan kaum perempuan sudah mulai menjadikan *coffee shop* sebagai tujuan utama untuk menghabiskan waktu bersama teman, atau rekan kerja. Hal ini sesuai dengan pernyataan Peter dan Olson (1999:33) bahwa budaya terus melakukan gerakan dan dapat mengalami perubahan yang cepat.

Perbedaan dalam budaya konsumsi merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan Starbucks dalam mengekspansi perusahaannya di berbagai negara dengan latar budaya yang berbeda. Setiap budaya harus diteliti dengan seksama untuk mengetahui perbedaan utamanya dengan pasar di Amerika. Starbucks melakukan perekrutan manajer dari budaya setempat agar bisa memberi pengetahuan tentang budaya setempat, sehingga perusahaan mampu mengimplikasikan strategi pemasarannya dan produk yang ditawarkan bisa diterima dengan melakukan adaptasi dan penyesuaian dulu sebelumnya.

Berdasarkan pengamatan peneliti, Starbucks bisa diterima di Surabaya dan Kuala Lumpur karena, dua kota ini telah indentik dengan budaya minum kopi, bisa kita lihat dari kedai kopi di pinggir jalan di setiap sudut kota di Surabaya, penduduk lokal biasa menyebut “angkringan” sedangkan di Kuala Lumpur banyak terdapat di restoran India atau kedai kopi lokal yang harganya lebih terjangkau.

Starbucks mengungkapkan dalam situs resminya bahwa Starbucks berharap bisa memberikan pengalaman mengkonsumsi kopi yang terbaik kepada seluruh pelanggan, menghargai, menggapai kebutuhan dan pilihan para pelanggan. Menjamin para pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang terbaik dengan menghubungkan kebudayaan lokal yang telah ada.

Starbucks menawarkan cara menikmati kopi dengan cara yang berbeda, dibandingkan dengan “angkringan” atau kedai kopi lokal di dua kota besar tersebut. Starbucks menawarkan kualitas produk dan pelayanan yang berbeda. Starbucks menawarkan tempat yang nyaman, dengan *full* musik, serta menawarkan promo-promo yang bisa memuaskan hati para pelanggan.

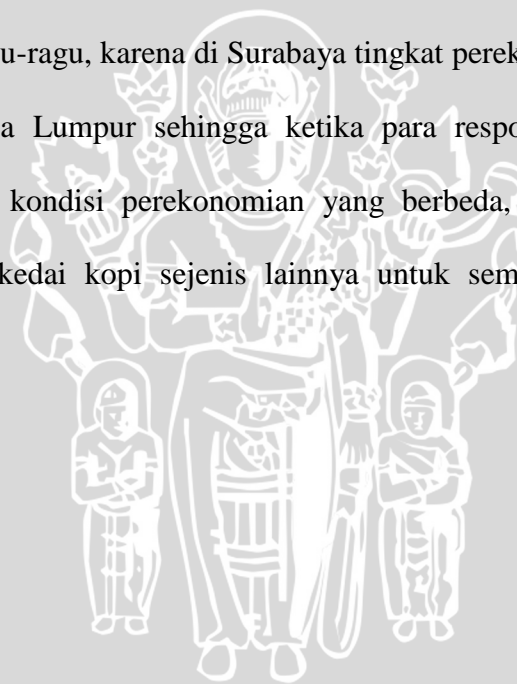
Dengan dua latar belakang budaya, kebiasaan, dan bahasa yang berbeda, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perspektif pelanggan dalam menilai kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Produk yang disajikan di Starbucks Surabaya dan Kuala Lumpur ada perbedaan, karena di Kuala Lumpur terdapat pekerja asing dengan jumlah yang sangat tinggi karena terdapat banyak Perusahaan Multinasional yang berdiri di Kuala Lumpur, sehingga kopi yang disediakan mempunyai beberapa perbedaan dengan di Surabaya, tampak pada angket, responden Kuala Lumpur didominasi dengan jawaban sangat setuju dan setuju, sedangkan di Surabaya rata-rata responden menjawab setuju dan ragu-ragu.

Pelayanan yang dirasakan, berdasarkan pengisian angket terdapat perbedaan dalam memberikan pelayanan, bisa terlihat dari jawaban responden Kuala Lumpur, mereka lebih banyak menjawab sangat setuju, sedangkan di Surabaya rata-rata responden menjawab setuju. Dari hasil ini bisa dilihat bahwa pelayanan yang diberikan di Starbucks Kuala Lumpur lebih baik daripada di Surabaya.

Kepuasan dalam produk dan pelayanan yang di dapat dari hasil angket kedua responden dari dua kota, memiliki pendapat sendiri tentang menilai kepuasan mereka, meskipun pelayanan dan produk responden Kuala Lumpur mengungguli tetapi para responden masih memberikan pernyataan setuju, sedangkan di Surabaya para responden lebih banyak menjawab sangat setuju. Bisa dilihat selama pengamatan peneliti, Starbucks di Kuala Lumpur tempatnya tidak sebesar yang ada di Surabaya, sehingga beberapa pelanggan di Kuala Lumpur merasa kurang nyaman dengan ukuran kedai Starbucks yang tidak terlalu besar.

Loyalitas yang ditunjukkan oleh kedua responden dari dua kota besar yaitu menunjukkan bahwa responden di Kuala Lumpur lebih banyak memilih pernyataan sangat setuju, untuk merekomendasikan kepada orang lain, tidak melakukan peralihan ke *coffee shop* lainnya yang sejenis, melakukan pembelian ulang, dikarenakan perekonomian Kuala Lumpur yang lebih tinggi daripada Surabaya, serta banyaknya pengaruh tenaga kerja asing yang terbawa kebiasaan dari negara asal untuk selalu mengkonsumsi kopi Starbucks. Di Surabaya di dominasi pernyataan setuju, dan ragu-ragu, karena di Surabaya tingkat perekonomiannya masih dibawah Kuala Lumpur sehingga ketika para responden di Surabaya berada dalam kondisi perekonomian yang berbeda, maka bisa terjadi peralihan ke kedai kopi sejenis lainnya untuk sementara waktu atau seterusnya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan Starbucks terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat diterima, dengan koefisien determinasi sebesar 0,790 dengan angka probabilitas 0,000.
2. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat diterima, dengan koefisien determinasi sebesar 0,790 dengan angka probabilitas 0,000.
3. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat diterima, dengan koefisien determinasi sebesar 0,735 dengan angka probabilitas 0,000.
4. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat diterima, dengan koefisien determinasi 0,735 dengan angka probabilitas 0,014.
5. Hasil menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan koefisien determinasi 0,735 dengan angka probabilitas 0,395.

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.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, bisa dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau bagi pihak-pihak lain.

Berikut ini saran yang diberikan, antara lain:

1. Saran Bagi Perusahaan

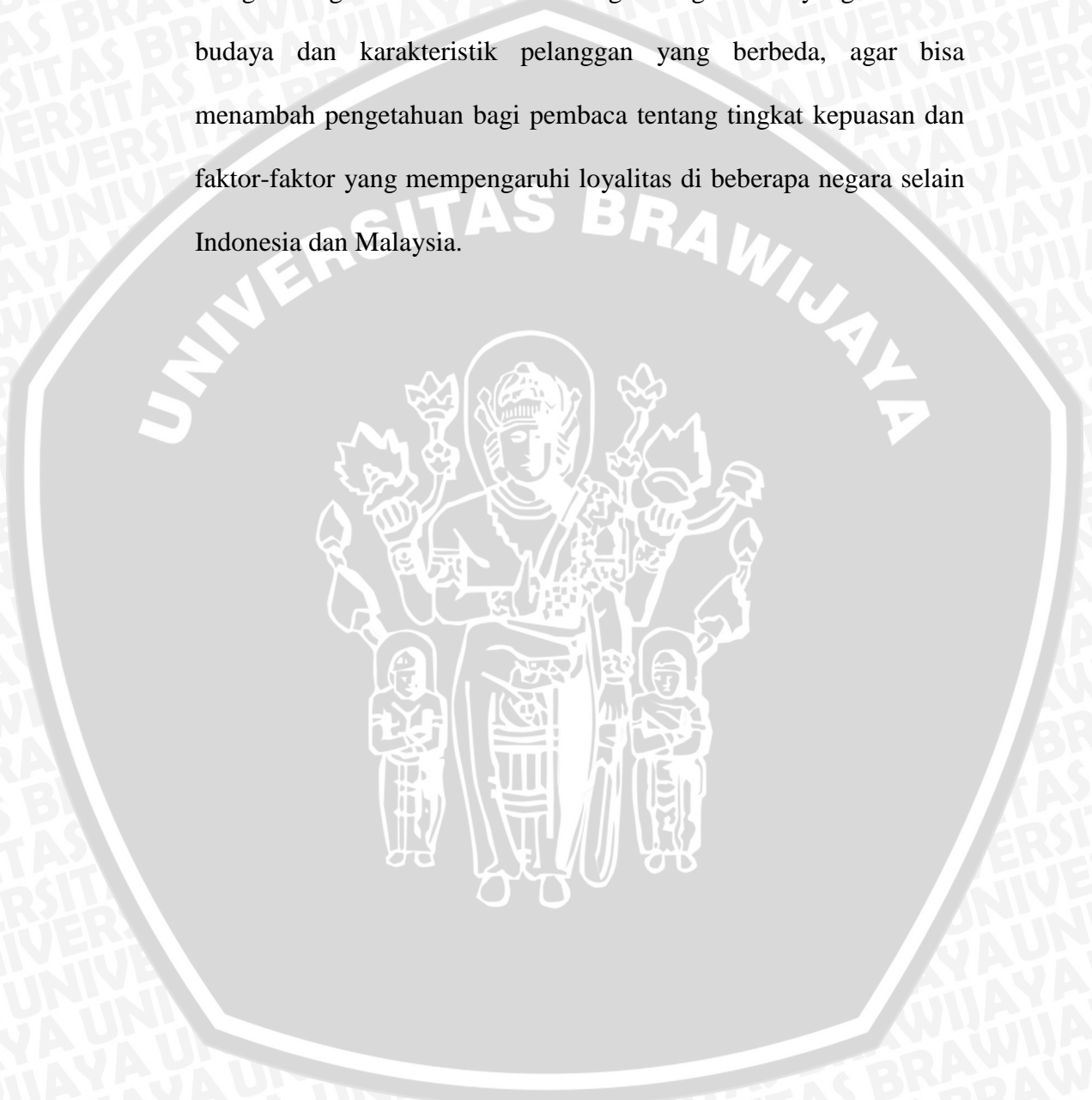
- a. Hasil dari jawaban yang didapat dari angket yang telah disebarakan kepada 112 orang responden, butir kedelapan dalam kualitas produk yang menyatakan bahwa Starbucks sesuai untuk semua kalangan mendapatkan nilai mean yang rendah. Saran saya adalah agar Starbucks menjual minuman dengan harga yang lebih terjangkau sehingga semua kalangan bisa membeli kopi Starbucks.
- b. Hasil dari jawaban yang didapat dari angket yang telah disebarakan kepada 112 orang responden, butir ketujuh dalam kualitas layanan yang menyatakan bahwa Starbucks memperhatikan pelanggan dengan sungguh-sungguh mendapatkan nilai mean yang rendah, artinya Starbucks masih belum bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh. Saran saya agar Starbucks lebih melatih karyawannya untuk lebih simpati terhadap pelanggan yang mengunjungi Starbucks.

- c. Hasil dari jawaban yang didapat dari angket yang telah disebarakan kepada 112 orang responden, butir ketiga yang menyatakan bahwa ekspektasi pelanggan terpenuhi dengan mengkonsumsi produk Starbucks mendapatkan nilai mean yang rendah. Saran saya seharusnya Starbucks bisa membuat inovasi produk yang berbeda daripada *coffee shop* lainnya yang sejenis.
- d. Hasil dari jawaban yang didapat dari angket yang telah disebarakan kepada 112 orang responden, butir kedua yang menyatakan bahwa pelanggan tidak akan melakukan peralihan terhadap *coffee shop* lainnya mendapatkan nilai mean yang lebih rendah. Saran saya sama seperti pada poin kepuasan pelanggan, yaitu untuk melakukan inovasi produk ataupun pada sistem layanan secara berkala agar pelanggan akan terus loyal terhadap Starbucks.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya terbatas pada kualitas produk dan kualitas layanan yang dirasakan konsumen, jika mereka merasa puas, pelanggan akan mengulangi pembelian dalam jangka waktu tertentu. Saran bagi peneliti lain yang berminat terhadap kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan lebih baik mengembangkan penelitian ini untuk mengetahui dampak lainnya, serta bisa menambahkan variabel lain seperti penanganan keluhan, dan budaya konsumen di setiap negara.

- b. Penelitian ini hanya terbatas dan hanya berlaku di Surabaya dan Kuala Lumpur, diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa mengembangkan atau meneliti di negara-negara lain yang memiliki budaya dan karakteristik pelanggan yang berbeda, agar bisa menambah pengetahuan bagi pembaca tentang tingkat kepuasan dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas di beberapa negara selain Indonesia dan Malaysia.



DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Sarifa; Dahlan Fanani; dan Wasis Latief. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Ollino Garden Malang*. Malang: Universitas Brawijaya. 4 (2). 1 8.
- Andreani, Fransisca. 2008. *Kiat-kiat Ekspansi Global Starbucks*. Surabaya: Universitas Kristen Petra. 3 (1). 19 25.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- 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. *Costumer 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.
- Jain, Subhash C. 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2*. Alih bahasa: Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Keegan, Warren. J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Alih bahasa: Aris Ananda. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kota Surabaya. 2011. "Profil Perekonomian" diakses pada 4 Juni 2014 http://smart.surabaya.go.id/?page_id=253
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Alih bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Alih bahasa: Alfonsus Sirait. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Alih bahasa: Benyamin Mollan. Jakarta: Erlangga.

- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional, Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Lury, Celia. 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.
- McCarthy, E. Jerome dan William D Perreault. 1995. *Intisari Pemasaran sebuah Ancang Manajerial Global*. Alih bahasa: Agus Maulana. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Moon, Youngmen and John Quelch. 2004. *Starbucks: Delivering Costumer Service*. Cambridge: Harvard Business School.
- Mowen, John. C dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, S. 2007. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pelan Struktur Kuala Lumpur. 2000. "Asas Ekonomi dan Penduduk" diakses pada 4 Juni 2014 dari <http://www.dbkl.gov.my/pskl2020/malay/asas%20ekonomi/index.htm>
- Permana, Satya. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Laptop merek Toshiba, Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang*. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya. Tidak diterbitkan.
- 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.

- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Starbucks. 2013. "Our Company", diakses pada 6 Desember 2013 dari <http://www.starbucks.com/>
- Starbucks Indonesia. 2013. "Starbucks in Indonesia", diakses pada 4 Maret 2014 dari <http://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia/>
- Starbucks Malaysia. 2013. "Starbucks in Malaysia", diakses pada 4 Maret 2014 dari <http://www.starbucks.com.my/about-us/starbucks-malaysia/>
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- 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.
- Wijayanto, Indra dan Sri Setyo Maharani. 2013. *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya. 1 (3). 910 918.
- Yuen, Euphemia F.T and Sian S.L. Chan. 2010. *The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Costumer Loyalty. Database Marketing & Costumer Strategy Management*. 17 (3/4). 222 240.

Lampiran 1

Yth. Pelanggan Starbucks, saya Prita Saraswati, mahasiswa Universitas Brawijaya jurusan Bisnis Internasional, saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan pada lembar angket mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”. Saya akan menjaga kerahasiaan data anda, dan data hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas waktu dan ketersediaan anda dalam mengisi angket, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Prita Saraswati
105030300111015

Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan sebenarnya.

IDENTITAS KORESPONDEN

1. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
2. Tempat tinggal : a. Surabaya b. Kuala Lumpur
3. Usia saat ini : tahun
4. Pekerjaan : a. Pelajar d. Wiraswasta
b. Mahasiswa e. Lain-lain.....
c. Pegawai
5. Pemasukan per bulan :
6. Sudah berapa lama menjadi pelanggan kopi Starbucks : (bulan/tahun)
7. Berapa kali mengunjungi Starbucks dalam seminggu : 2 kali / \leq 2 kali
8. Pernah mencoba produk lain selain Starbucks : Ya / Tidak

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan cara memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

RG = Ragu-ragu

KUALITAS PRODUK

1. Kinerja Produk (*Performance*)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Starbucks menyediakan kopi yang bermutu dibandingkan perusahaan pesaing pesaing					
2	Produk yang disajikan Starbucks bersih dan higienis					

2. Ciri Khas Produk (*Features*)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Starbucks mempunyai berbagai jenis minuman olahan kopi daripada produk pesaing					
2	Starbucks memiliki berbagai macam ukuran gelas pemesanan					

3. Keandalan Produk (*Reability*)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Kopi Starbucks disajikan dengan kemasan yang sangat menarik					
2	Starbucks memberikan citarasa yang tinggi dibandingkan perusahaan pesaing					

4. Estetika Produk

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Secara keseluruhan produk Starbucks adalah yang nomor 1					
2	Kopi Starbucks sesuai untuk semua kalangan					

KUALITAS PELAYANAN

1. Keandalan Layanan (*Reability*)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Starbucks memberikan jasa pelayanan yang baik dari awal hingga akhir					
2	Pelayanan Starbucks sesuai dengan yang dijanjikan					

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Karyawan Starbucks sangat cepat dalam memberikan layanan dan menanggapi permintaan konsumen					
2	Karyawan Starbucks bersedia dalam membantu kesulitan pelanggan					

3. Jaminan (*Warranty*)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Karyawan Starbucks sangat ramah dalam memberikan pelayanan					
2	Reputasi <i>Coffee Shop</i> Starbucks terjamin					

4. Empati (*Emphaty*)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Starbucks memperhatikan kebutuhan saya dengan sungguh-sungguh					
2	Lokasi Starbucks mudah diakses					

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Kedai kopi Starbucks sangat nyaman dan bersih					
2	Penampilan karyawan Starbucks rapi					

KEPUASAN PELANGGAN

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Starbucks menyenangkan hati pelanggan ketika mengkonsumsi Starbucks					
2	Saya merasa senang berada di <i>coffee shop</i> Starbucks					
3	Ekspektasi saya terpenuhi dengan mengkonsumsi produk Starbucks					
4	Saya tidak memiliki keluhan terhadap Starbucks					

LOYALITAS PELANGGAN

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Anda akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Starbucks					
2	Saya jarang melakukan peralihan ke <i>coffee shop</i> lainnya					
3	Memberikan rekomendasi terhadap orang lain untuk mengkonsumsi kopi Starbucks					
4	Saya akan mengatakan hal positif tentang Starbucks kepada orang lain					

Dear Starbucks consumer, I'am Prita Saraswati from Brawijaya University, Indonesia, majoring International Bussines. I really hope you can help me for answer the question from questionnaire about "Influence of Product and Service Quality to Consumer Satisfaction and Loyalty". I will keep your data just for this research. Thanks for your time to fill this questionarre.

Best Regards,

Prita Saraswati
105030300111015

This question below, you will fill the question with honesty. I will keep all information about you and this questionarre just for this research.

CORRESPONDENT IDENTITY

1. Gender : a. Male b. Female
2. Living : a. Surabaya b. Kuala Lumpur
3. Age : years
4. Job : a. Student d. Entrepreneur
b. University Student e. Other....
c. Employee
5. Income per month : USD
6. How long you have been Starbucks's costumer: (month/year)
7. How many times visit Starbucks for a week: 2 times / more than 2 times
8. Have you tried another products except Starbucks: Yes / No

You can choose the answer which really suitable within the real condition.
You can give with (√) sign in the available column.

Information:

RA = Really Agree

DA = Disagree

A = Agree

RDA = Really Disagree

H = Hesitant

PRODUCT QUALITY

1. Performance

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	Starbucks give a good quality coffee than the other competitor					
2	Starbucks give clean and hygienic product					

2. Features

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	Starbucks have many coffee than the other competitor					
2	Starbucks have many different glass size for order					

3. Product Reability

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	Starbucks's coffee serve with interesting packaging					
2	Starbucks give high taste than the other competitor					

4. Aesthetics

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	Overall, Starbucks product is really the best than other competitor					
2	Starbucks's coffee is suitable for many community					

SERVICE QUALITY

1. Service Reability

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	Starbucks give a good service from beginning till end					
2	Starbucks give appropriate service					

2. Responsiveness

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	Starbucks's worker give a fast service and care with consumer					
2	Starbucks's worker want to help consumer difficulties					

3. Warranty

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	Starbucks's worker is really friendly when they give service					
2	Starbucks <i>Coffee Shop</i> have a good reputation					

4. Emphaty

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	Starbucks care about my need					
2	Starbucks's location is easy to access					

5. Tangible

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	Starbucks coffee shop is really clean and comfortable					
2	Starbucks's worker apperance is neat					

CONSUMER SATISFACTION

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	Starbucks can make consumer happy when they consume Starbucks product					
2	I'm feel happy when I'm in Starbucks					
3	Starbucks product can fulfill consumer expectation					
4	I don't have any complaint to Starbucks					

CONSUMER LOYALTY

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	I will rebuy Starbucks product again in another time					
2	I will never go to other coffee shop					
3	Give recommendation to the other people for buy and consume Starbucks product					
4	I will say positive things about Starbucks to others					



Lampiran 2

No	Jenis Kelamin	Tempat Tinggal Responden	Usia	Pekerjaan	Pemasukan per bulan (USD)	Berapa lama anda mengonsumsi produk Starbucks (bulan/tahun)	Berapa kali anda membeli produk Starbucks dalam sebulan	Saya pernah mengunjungi kedai kopi lain selain Starbucks
1	Perempuan	Surabaya, Indonesia	21	Mahasiswa	40	3 bulan	2 kali	Ya
2	Perempuan	Surabaya, Indonesia	21	Mahasiswa	20	2 bulan	2 kali	Ya
3	Perempuan	Surabaya, Indonesia	21	Mahasiswa	60	7 bulan	2 kali	Ya
4	Perempuan	Surabaya, Indonesia	21	Mahasiswa	100	1 tahun	2 kali	Ya
5	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	21	Pelajar	50	3 tahun	2 kali	Ya
6	Perempuan	Surabaya, Indonesia	19	Mahasiswa	250	4 tahun	2 kali	Ya
7	Perempuan	Surabaya, Indonesia	20	Mahasiswa	40	3 tahun	> 2 kali	Ya
8	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	25	Wiraswasta	500	4 tahun	> 2 kali	Ya
9	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	25	Pegawai	250	3 tahun	> 2 kali	Ya
10	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	26	Pegawai	250	3 tahun	> 2 kali	Ya
11	Perempuan	Surabaya, Indonesia	22	Freshgraduate	50	6 tahun	> 2 kali	Ya
12	Perempuan	Surabaya, Indonesia	16	Pelajar	65	2 tahun	> 2 kali	Ya
13	Perempuan	Surabaya, Indonesia	26	Wiraswasta	210	5 tahun	> 2 kali	Ya
14	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	32	Entertainer	500	6 tahun	2 kali	Ya
15	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	18	Mahasiswa	300	2 tahun	> 2 kali	Ya
16	Perempuan	Surabaya, Indonesia	21	Mahasiswa	300	1 tahun	2 kali	Ya

17	Perempuan	Surabaya, Indonesia	34	Freelancer	700	10 tahun	> 2 kali	Ya
18	Perempuan	Surabaya, Indonesia	17	Pelajar	200	4 bulan	> 2 kali	Ya
19	Perempuan	Surabaya, Indonesia	35	Broadcaster	500	5 tahun	> 2 kali	Ya
20	Perempuan	Surabaya, Indonesia	22	Mahasiswa	150	3 tahun	> 2 kali	Ya
21	Perempuan	Surabaya, Indonesia	28	Pegawai	500	5 tahun	> 2 kali	Ya
22	Perempuan	Surabaya, Indonesia	23	Mahasiswa	100	1 tahun	> 2 kali	Ya
23	Perempuan	Surabaya, Indonesia	21	Mahasiswa	100	5 tahun	> 2 kali	Ya
24	Perempuan	Surabaya, Indonesia	26	Pegawai	300	3 tahun	> 2 kali	Ya
25	Perempuan	Surabaya, Indonesia	25	Pegawai	250	2 tahun	> 2 kali	Ya
26	Perempuan	Surabaya, Indonesia	20	Mahasiswa	200	6 tahun	2 kali	Ya
27	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	21	Pegawai	350	4 tahun	2 kali	Ya
28	Perempuan	Surabaya, Indonesia	18	Mahasiswa	100	3 tahun	> 2 kali	Ya
29	Perempuan	Surabaya, Indonesia	20	Mahasiswa	200	8 tahun	> 2 kali	Ya
30	Perempuan	Surabaya, Indonesia	26	Pegawai	500	8 tahun	> 2 kali	Ya
31	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	20	Mahasiswa	200	3 tahun	> 2 kali	Ya
32	Perempuan	Surabaya, Indonesia	31	Pegawai	1000	5 tahun	> 2 kali	Ya
33	Perempuan	Surabaya, Indonesia	20	Mahasiswa	200	8 tahun	> 2 kali	Ya
34	Perempuan	Surabaya, Indonesia	21	Mahasiswa	200	2 tahun	> 2 kali	Ya
35	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	18	Mahasiswa	500	3 tahun	> 2 kali	Ya
36	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	29	Pegawai	500	10 tahun	> 2 kali	Ya
37	Perempuan	Surabaya, Indonesia	20	Mahasiswa	50	8 tahun	> 2 kali	Ya

38	Perempuan	Surabaya, Indonesia	21	Mahasiswa	200	3 tahun	> 2 kali	Ya
39	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	24	Pegawai	400	6 tahun	2 kali	Ya
40	Perempuan	Surabaya, Indonesia	26	Pegawai	420	2 tahun	> 2 kali	Ya
41	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	30	Wiraswasta	750	10 tahun	> 2 kali	Ya
42	Perempuan	Surabaya, Indonesia	22	Mahasiswa	80	1 tahun	2 kali	Ya
43	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	24	Pegawai	400	6 tahun	2 kali	Ya
44	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	22	Mahasiswa	100	5 tahun	> 2 kali	Ya
45	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	21	Wiraswasta	200	1 bulan	2 kali	Ya
46	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	22	Mahasiswa	160	1,5 bulan	2 kali	Ya
47	Perempuan	Surabaya, Indonesia	21	Mahasiswa	200	2 bulan	2 kali	Ya
48	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	22	Pegawai	350	8 tahun	> 2 kali	Ya
49	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	21	Mahasiswa	30	2 bulan	2 kali	Ya
50	Perempuan	Surabaya, Indonesia	21	Mahasiswa	150	3 tahun	> 2 kali	Ya
51	Perempuan	Surabaya, Indonesia	21	Mahasiswa	120	3 tahun	> 2 kali	Ya
52	Perempuan	Surabaya, Indonesia	21	Mahasiswa	100	7 tahun	> 2 kali	Ya
53	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	28	Pegawai	1500	5 tahun	> 2 kali	Ya
54	Perempuan	Surabaya, Indonesia	20	Mahasiswa	250	3 tahun	> 2 kali	Ya
55	Perempuan	Surabaya, Indonesia	20	Mahasiswa	100	2 tahun	2 kali	Ya
56	Perempuan	Surabaya, Indonesia	21	Mahasiswa	100	3 tahun	2 kali	Ya
57	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	24	Mahasiswa	150	2 tahun	> 2 kali	Ya
58	Perempuan	Surabaya, Indonesia	22	Mahasiswa	120	6 tahun	> 2 kali	Ya

59	Perempuan	Surabaya, Indonesia	18	Mahasiswa	100	3 tahun	> 2 kali	Ya
60	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	21	Mahasiswa	50	1 tahun	2 kali	Ya
61	Perempuan	Surabaya, Indonesia	22	Mahasiswa	50	3 tahun	2 kali	Ya
62	Perempuan	Surabaya, Indonesia	22	Mahasiswa	200	6 tahun	> 2 kali	Ya
63	Perempuan	Surabaya, Indonesia	20	Mahasiswa	120	4 tahun	> 2 kali	Ya
64	Perempuan	Surabaya, Indonesia	22	Mahasiswa	50	3 tahun	2 kali	Ya
65	Perempuan	Surabaya, Indonesia	22	Mahasiswa	100	2 bulan	2 kali	Ya
66	Perempuan	Surabaya, Indonesia	18	Mahasiswa	120	1 bulan	2 kali	Ya
67	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	16	Pelajar	50	1 tahun	> 2 kali	Ya
68	Perempuan	Surabaya, Indonesia	20	Mahasiswa	100	2 tahun	> 2 kali	Ya
69	Perempuan	Surabaya, Indonesia	20	Pegawai	300	5 tahun	> 2 kali	Ya
70	Perempuan	Surabaya, Indonesia	21	Mahasiswa	70	2 tahun	> 2 kali	Ya
71	Perempuan	Surabaya, Indonesia	15	Pelajar	16	2 tahun	> 2 kali	Ya
72	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	19	Mahasiswa	50	1 tahun	> 2 kali	Ya
73	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	22	Mahasiswa	150	2 tahun	> 2 kali	Ya
74	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	25	Pegawai	299	3 tahun	> 2 kali	Ya
75	Perempuan	Surabaya, Indonesia	19	Mahasiswa	80	4 tahun	> 2 kali	Ya
76	Perempuan	Surabaya, Indonesia	16	Pelajar	80	1 tahun	> 2 kali	Ya
77	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	35	Pegawai	365	12 tahun	> 2 kali	Ya
78	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	23	Wiraswasta	400	7 tahun	> 2 kali	Ya
79	Perempuan	Surabaya, Indonesia	22	Pegawai	200	3 tahun	> 2 kali	Ya

80	Laki-laki	Surabaya, Indonesia	22	Mahasiswa	500	3 tahun	> 2 kali	Ya
81	Female	Kuala Lumpur, Malaysia	21	University Student	50	3 years	> 2 times	Yes
82	Male	Kuala Lumpur, Malaysia	26	Employee	600	3 years	> 2 times	Yes
83	Female	Kuala Lumpur, Malaysia	22	University Student	300	1 year	> 2 times	Yes
84	Female	Kuala Lumpur, Malaysia	22	University Student	150	5 years	> 2 times	Yes
85	Male	Kuala Lumpur, Malaysia	21	University Student	120	3 years	> 2 times	Yes
86	Male	Kuala Lumpur, Malaysia	21	University Student	100	4 years	> 2 times	Yes
87	Female	Kuala Lumpur, Malaysia	23	Employee	780	5 years	> 2 times	Yes
88	Male	Kuala Lumpur, Malaysia	21	Student	300	5 years	> 2 times	Yes
89	Female	Kuala Lumpur, Malaysia	21	University Student	170	5 years	> 2 times	Yes
90	Female	Kuala Lumpur, Malaysia	19	University Student	100	7 month	> 2 times	Yes
91	Female	Kuala Lumpur, Malaysia	17	Student	200	4 years	> 2 times	Yes
92	Male	Kuala Lumpur, Malaysia	18	Student	50	3 years	> 2 times	Yes
93	Male	Kuala Lumpur, Malaysia	23	University Student	150	4 years	> 2 times	Yes
94	Male	Kuala Lumpur, Malaysia	27	Employee	1500	6 years	> 2 times	Yes
95	Female	Kuala Lumpur, Malaysia	22	University Student	100	5 years	> 2 times	Yes
96	Female	Kuala Lumpur, Malaysia	19	Student	90	3 years	> 2 times	Yes
97	Female	Kuala Lumpur, Malaysia	30	Employee	1300	3 years	2 times	Yes
98	Male	Kuala Lumpur, Malaysia	19	Student	100	2 years	> 2 times	Yes
99	Female	Kuala Lumpur, Malaysia	16	Student	100	5 years	> 2 times	Yes
100	Male	Kuala Lumpur, Malaysia	19	University Student	400	3 years	> 2 times	Yes

101	Female	Kuala Lumpur, Malaysia	17	Student	500	5 years	> 2 times	Yes
102	Male	Kuala Lumpur, Malaysia	18	Student	150	4 months	> 2 times	Yes
103	Female	Kuala Lumpur, Malaysia	25	Employee	800	10 years	> 2 times	Yes
104	Female	Kuala Lumpur, Malaysia	15	Student	50	4 years	> 2 times	Yes
105	Male	Kuala Lumpur, Malaysia	22	University Student	200	1 year	> 2 times	Yes
106	Male	Kuala Lumpur, Malaysia	19	Student	120	4 years	> 2 times	Yes
107	Male	Kuala Lumpur, Malaysia	19	University Student	200	1 year	> 2 times	Yes
108	Female	Kuala Lumpur, Malaysia	22	Employee	1000	1 Year	> 2 times	Yes
109	Male	Kuala Lumpur, Malaysia	29	University Student	500	10 years	> 2 times	Yes
110	Female	Kuala Lumpur, Malaysia	19	Student	140	2 years	> 2 times	Yes
111	Female	Kuala Lumpur, Malaysia	16	Student	10	5 years	> 2 times	Yes
112	Male	Kuala Lumpur, Malaysia	22	Student	180	4 years	> 2 times	Yes

No	Kualitas Produk (X1)									Kualitas Layanan (X2)										Kepuasan Pelanggan (Y1)					Loyalitas Pelanggan (Y2)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2
1	4	4	4	4	3	3	3	3	28	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	5	5	4	4	18	5	3	5	4	17
2	5	5	4	5	5	5	5	3	37	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
3	4	4	3	5	4	4	4	3	31	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	3	4	3	5	3	5	31	4	3	3	4	4	4	3	5	4	37	4	4	3	4	15	4	3	4	5	16	
5	5	4	3	3	4	4	5	3	31	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	41	4	4	4	3	15	5	4	5	4	18
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
7	4	4	4	3	3	3	4	3	28	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14
8	4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	42	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
9	4	4	3	3	4	3	3	4	28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
10	3	4	3	4	3	2	3	3	25	4	4	3	3	4	3	2	2	4	4	33	3	4	3	3	13	3	3	2	3	11
11	3	4	3	4	4	3	3	3	27	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
12	5	5	4	3	4	4	4	5	34	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
13	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	4	4	3	5	32	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
15	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
16	3	3	4	3	3	3	3	2	24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	40	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
17	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	
18	5	4	5	2	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
20	4	2	3	5	4	4	3	2	27	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	
21	5	5	3	5	3	4	4	3	32	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	
22	4	5	5	4	3	4	5	3	33	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
23	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	38	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
24	4	4	3	3	2	4	4	4	28	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	36	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17

26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
27	4	5	4	4	4	5	5	3	34	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	
28	4	4	3	5	5	5	4	3	33	4	4	4	5	4	5	2	4	5	4	41	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
29	4	4	4	4	4	3	3	3	29	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
30	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
31	4	4	3	4	5	3	3	3	29	4	3	3	2	3	4	2	2	4	4	31	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
32	4	4	4	4	5	5	4	3	33	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
34	5	5	4	4	5	5	5	2	35	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
35	4	4	3	4	4	3	3	4	29	4	4	4	3	4	5	3	3	5	5	40	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
36	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	41	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18
37	4	4	4	4	4	4	4	2	30	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
38	5	5	5	4	5	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19
39	5	4	4	4	5	4	4	3	33	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
40	4	3	4	5	2	2	2	1	23	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	4	4	3	3	14	4	4	2	2	12
41	5	4	4	4	5	5	4	4	35	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	42	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
42	4	4	4	5	5	4	3	2	31	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	39	4	5	3	4	16	3	3	4	4	14
43	5	4	4	4	5	4	4	3	33	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
44	4	4	4	5	3	4	3	4	31	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
46	5	4	4	4	5	5	5	2	34	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	39	4	5	4	4	17	3	3	3	4	13
47	4	4	4	4	3	4	3	3	29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
48	5	4	3	4	4	5	4	3	32	4	4	3	3	5	5	4	3	5	5	41	5	5	5	4	19	4	4	3	4	15
49	4	4	5	4	5	3	4	4	33	5	4	3	5	4	4	3	3	5	4	40	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15
50	4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
51	5	5	4	4	5	5	4	2	34	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	4	5	5	3	37	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
53	5	5	4	5	5	5	5	3	37	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19
54	5	5	5	5	4	5	4	2	35	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19

55	4	5	4	5	4	5	3	3	33	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	43	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
56	5	5	5	5	5	5	5	3	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
58	3	2	4	3	3	2	2	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
61	4	4	4	3	4	4	4	2	29	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	42	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
63	4	4	5	5	4	4	4	3	33	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	42	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
64	4	4	4	3	4	4	4	2	29	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	42	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
65	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
66	4	5	5	5	4	4	5	3	35	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46	4	5	2	3	14	4	5	4	5	18
67	4	4	3	5	4	4	3	4	31	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	40	4	4	4	3	15	5	4	4	5	18
68	5	4	5	3	3	4	4	2	30	4	4	4	5	5	4	3	2	4	4	39	3	4	4	4	15	5	4	5	5	19
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
73	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
74	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
75	4	4	4	2	3	4	4	4	29	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
76	5	5	4	3	4	4	5	3	33	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	44	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18
77	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	41	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
79	4	4	3	4	4	4	4	2	29	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	34	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
80	4	4	4	5	5	5	4	3	34	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
83	5	4	5	5	4	5	5	2	35	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	38	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20

84	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
85	4	5	3	4	4	4	4	3	31	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	
86	3	5	4	4	4	4	4	2	30	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	42	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	
87	4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	
88	3	4	3	4	4	3	3	1	25	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	
90	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	
91	5	5	5	4	4	4	5	4	36	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	47	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	
92	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	
93	3	4	4	5	5	4	3	4	32	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	39	5	4	4	3	16	4	3	3	3	13	
94	4	4	3	3	3	4	4	3	28	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	36	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	
95	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
96	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
97	4	5	4	4	3	4	4	5	33	5	5	3	3	4	4	3	5	3	3	38	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	
98	5	5	4	4	3	4	5	4	34	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	45	4	5	4	4	17	4	4	4	4	17	
99	4	5	4	5	4	5	5	4	36	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	42	4	5	4	4	17	5	4	4	4	18	
100	5	5	4	3	3	4	5	3	32	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36	4	4	4	3	15	5	4	5	5	19	
101	4	4	4	4	3	4	3	4	30	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	39	3	4	3	3	13	5	4	4	4	17	
102	3	2	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	26	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	
103	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
104	4	3	4	3	3	3	3	3	26	3	3	2	2	2	4	3	3	2	2	26	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	
105	4	4	4	4	3	4	5	4	32	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	
106	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	
107	4	4	3	4	5	3	3	4	30	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	43	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15	
108	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	39	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	
109	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	
110	3	2	3	4	2	3	2	3	22	3	4	2	3	3	4	3	5	3	2	32	2	3	2	2	9	4	3	3	3	13	
111	4	4	4	5	3	4	4	4	32	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	37	3	4	3	4	14	5	4	4	4	17	
112	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	

Lampiran 4
Kualitas Produk

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.466**	.615**	.394*	.565**	.621**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.031	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.466**	1	.448*	.349	.492**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.009		.013	.059	.006	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.615**	.448*	1	.192	.496**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013		.310	.005	.003
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.394*	.349	.192	1	.475**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.031	.059	.310		.008	.009
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.565**	.492**	.496**	.475**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.005	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.621**	.572**	.529**	.471**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.009	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.584**	.715**	.636**	.286	.470**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.125	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.609**	.413	.475**	.220	.534**	.444
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.008	.243	.002	.014
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.798**	.744**	.726**	.554**	.785**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30



Correlations

		X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	.584**	.609**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000
	N	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.715**	.413	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.000
	N	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.636**	.475**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000
	N	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.286	.220	.554**
	Sig. (2-tailed)	.125	.243	.001
	N	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.470**	.534**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002	.000
	N	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.843**	.444	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000
	N	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	1	.489**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000
	N	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.489**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000
	N	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.830**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	8



Kualitas Layanan

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.776**	.760**	.608**	.659**	.503**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.005
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.776**	1	.649**	.691**	.616**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.011
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.760**	.649**	1	.781**	.859**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.010
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.608**	.691**	.781**	1	.793**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.011
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.659**	.616**	.859**	.793**	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.004
	N	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.503**	.457**	.465**	.457**	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.011	.010	.011	.004	
	N	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.550**	.492**	.620**	.508**	.623**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.000	.004	.000	.006
	N	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.307	.261	.318	.384	.229	.188
	Sig. (2-tailed)	.099	.163	.087	.036	.223	.319
	N	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.627**	.524**	.631**	.623**	.559**	.384**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.001	.036
	N	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.593**	.543**	.748**	.715**	.678**	.405**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.000	.026
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.818**	.766**	.895**	.859**	.852**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2
X2.1	Pearson Correlation	.550**	.307	.627**	.593**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.002	.099	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.492**	.261	.524**	.543**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.006	.163	.003	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.620**	.318	.631**	.748**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.087	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.508**	.384*	.623**	.715**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.004	.036	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.623**	.229	.559**	.678**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.223	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.487**	.188	.384*	.405*	.602**
	Sig. (2-tailed)	.006	.319	.036	.026	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	1	.336	.471**	.497**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.070	.009	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.336	1	.501**	.388*	.523**
	Sig. (2-tailed)	.070		.005	.034	.003
	N	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.471**	.501**	1	.716**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.009	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.497**	.388*	.716**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.005	.034	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.731**	.523**	.795**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	10



Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.740**	.762**	.837**	.937**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.740**	1	.599**	.707**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.762**	.599**	1	.753**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.837**	.707**	.753**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	.937**	.830**	.878**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	4

Loyalitas Pelanggan

Correlations

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.637**	.851**	.590**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	.637**	1	.700**	.729**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	.851**	.700**	1	.683**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2.4	Pearson Correlation	.590**	.729**	.683**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.857**	.889**	.913**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	4

Lampiran 5 Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	8.9	8.9	8.9
	4.00	58	51.8	51.8	60.7
	5.00	44	39.3	39.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	4	3.6	3.6	7.1
	4.00	62	55.4	55.4	62.5
	5.00	42	37.5	37.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	24	21.4	21.4	21.4
	4.00	58	51.8	51.8	73.2
	5.00	30	26.8	26.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	18	16.1	16.1	17.9
	4.00	48	42.9	42.9	60.7
	5.00	44	39.3	39.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	22	19.6	19.6	22.3
	4.00	45	40.2	40.2	62.5
	5.00	42	37.5	37.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	15	13.4	13.4	16.1
	4.00	55	49.1	49.1	65.2
	5.00	39	34.8	34.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	24	21.4	21.4	24.1
	4.00	46	41.1	41.1	65.2
	5.00	39	34.8	34.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	14	12.5	12.5	14.3
	3.00	35	31.3	31.3	45.5
	4.00	35	31.3	31.3	76.8
	5.00	26	23.2	23.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	7.1	7.1	7.1
	4.00	60	53.6	53.6	60.7
	5.00	44	39.3	39.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	8.0	8.0	8.0
	4.00	68	60.7	60.7	68.8
	5.00	35	31.3	31.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	19	17.0	17.0	18.8
	4.00	57	50.9	50.9	69.6
	5.00	34	30.4	30.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	19	17.0	17.0	19.6
	4.00	60	53.6	53.6	73.2
	5.00	30	26.8	26.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	11	9.8	9.8	10.7
	4.00	55	49.1	49.1	59.8
	5.00	45	40.2	40.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	8.9	8.9	8.9
	4.00	47	42.0	42.0	50.9
	5.00	55	49.1	49.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	29	25.9	25.9	28.6
	4.00	52	46.4	46.4	75.0
	5.00	28	25.0	25.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.5	4.5	5.4
	3.00	19	17.0	17.0	22.3
	4.00	40	35.7	35.7	58.0
	5.00	47	42.0	42.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	9	8.0	8.0	9.8
	4.00	40	35.7	35.7	45.5
	5.00	61	54.5	54.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	9	8.0	8.0	10.7
	4.00	65	58.0	58.0	68.8
	5.00	35	31.3	31.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	16	14.3	14.3	16.1
	4.00	59	52.7	52.7	68.8
	5.00	35	31.3	31.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	5.4	5.4	5.4
	4.00	55	49.1	49.1	54.5
	5.00	51	45.5	45.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	17	15.2	15.2	17.9
	4.00	63	56.3	56.3	74.1
	5.00	29	25.9	25.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	21	18.8	18.8	20.5
	4.00	53	47.3	47.3	67.9
	5.00	36	32.1	32.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	9	8.0	8.0	8.9
	4.00	50	44.6	44.6	53.6
	5.00	52	46.4	46.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	22	19.6	19.6	20.5
	4.00	55	49.1	49.1	69.6
	5.00	34	30.4	30.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	15	13.4	13.4	16.1
	4.00	51	45.5	45.5	61.6
	5.00	43	38.4	38.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	11	9.8	9.8	10.7
	4.00	56	50.0	50.0	60.7
	5.00	44	39.3	39.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Lampiran 6

Sub-Struktur 1

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan	16.69	2.409	112
Kualitas Produk	32.80	4.446	112
Kualitas Pelayanan	42.06	5.383	112

Correlations

		Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	1.000	.826	.854
	Kualitas Produk	.826	1.000	.791
	Kualitas Pelayanan	.854	.791	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pelanggan	.	.000	.000
	Kualitas Produk	.000	.	.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.000	.
N	Kepuasan Pelanggan	112	112	112
	Kualitas Produk	112	112	112
	Kualitas Pelayanan	112	112	112

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 ^a	.790	.786	1.114	1.814

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508.803	2	254.401	205.011	.000 ^a
	Residual	135.260	109	1.241		
	Total	644.062	111			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.548	.858		-.639	.524
	Kualitas Produk	.218	.039	.403	5.612	.000
	Kualitas Pelayanan	.240	.032	.535	7.462	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Kepuasan Pelanggan	Predicted Value	Residual
1	2.133	18	15.62	2.376
2	-.023	19	19.03	-.026
3	-.035	16	16.04	-.039
4	-.073	15	15.08	-.081
5	-.933	15	16.04	-1.039
6	.072	20	19.92	.080
7	.730	15	14.19	.813
8	1.072	19	17.81	1.194
9	.085	15	14.91	.094
10	.167	13	12.81	.187
11	.281	15	14.69	.313
12	-1.483	16	17.65	-1.652
13	.610	16	15.32	.679
14	-.446	16	16.50	-.497
15	.053	20	19.94	.059
16	-1.142	13	14.27	-1.273
17	-.623	16	16.69	-.694
18	-.042	19	19.05	-.047
19	-.143	20	20.16	-.160
20	-2.590	13	15.89	-2.885
21	-.624	17	17.70	-.695
22	1.191	19	17.67	1.326
23	1.932	19	16.85	2.152
24	-.168	14	14.19	-.187
25	-.231	16	16.26	-.258
26	-.143	20	20.16	-.160
27	-.838	16	16.93	-.934
28	-1.325	15	16.48	-1.476
29	.104	15	14.88	.116
30	.641	19	18.29	.714
31	-1.084	12	13.21	-1.207
32	.938	18	16.95	1.045
33	-.143	20	20.16	-.160
34	1.696	20	18.11	1.890
35	-.326	15	15.36	-.363
36	-.313	17	17.35	-.349
37	1.311	18	16.54	1.460
38	-.940	18	19.05	-1.047
39	.040	17	16.95	.045
40	-.479	14	14.53	-.534
41	-1.034	16	17.15	-1.152
42	.395	16	15.56	.440
43	.040	17	16.95	.045
44	.395	16	15.56	.440
45	-.016	16	16.02	-.018

46	.705	17	16.21	.785
47	.104	15	14.88	.116
48	2.462	19	16.26	2.742
49	-2.007	14	16.24	-2.236
50	1.021	16	14.86	1.137
51	.452	16	15.50	.504
52	.875	20	19.03	.974
53	.407	19	18.55	.453
54	1.696	20	18.11	1.890
55	.040	17	16.95	.045
56	-.649	19	19.72	-.723
57	-.143	20	20.16	-.160
58	-.395	11	11.44	-.440
59	-1.041	19	20.16	-1.160
60	-.016	16	16.02	-.018
61	1.039	17	15.84	1.157
62	-.016	16	16.02	-.018
63	2.051	19	16.72	2.285
64	1.039	17	15.84	1.157
65	.111	12	11.88	.124
66	-3.690	14	18.11	-4.110
67	-.718	15	15.80	-.800
68	-.307	15	15.34	-.342
69	-.016	16	16.02	-.018
70	.293	18	17.67	.326
71	-.143	20	20.16	-.160
72	-.143	20	20.16	-.160
73	.060	17	16.93	.066
74	.053	20	19.94	.059
75	1.002	16	14.88	1.116
76	.723	18	17.19	.805
77	.180	16	15.80	.200
78	.471	17	16.48	.524
79	.964	15	13.93	1.074
80	-.155	17	17.17	-.173
81	-.143	20	20.16	-.160
82	-.826	19	19.92	-.920
83	-1.071	15	16.19	-1.193
84	-.415	19	19.46	-.462
85	2.265	20	17.48	2.523
86	1.741	18	16.06	1.939
87	-.219	19	19.24	-.244
88	1.102	15	13.77	1.228
89	-1.041	19	20.16	-1.160
90	.376	16	15.58	.418
91	.388	19	18.57	.432
92	-.568	18	18.63	-.632
93	.199	16	15.78	.222
94	-.168	14	14.19	-.187
95	-.212	16	16.24	-.236
96	.464	20	19.48	.516
97	-1.577	14	15.76	-1.757
98	-.586	17	17.65	-.652
99	-.332	17	17.37	-.370
100	-.053	15	15.06	-.060
101	-2.102	13	15.34	-2.342
102	-.628	10	10.70	-.700
103	-.143	20	20.16	-.160
104	.580	12	11.35	.646
105	-.661	16	16.74	-.737
106	-.016	16	16.02	-.018
107	.628	17	16.30	.700

108	.705	17	16.21	.785
109	.312	18	17.65	.348
110	-2.621	9	11.92	-2.919
111	-1.166	14	15.30	-1.299
112	.799	19	18.11	.890

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.70	20.16	16.69	2.141	112
Std. Predicted Value	-2.797	1.622	.000	1.000	112
Standard Error of Predicted Value	.106	.394	.172	.060	112
Adjusted Predicted Value	10.77	20.20	16.69	2.137	112
Residual	-4.110	2.742	.000	1.104	112
Std. Residual	-3.690	2.462	.000	.991	112
Stud. Residual	-3.716	2.473	-.001	1.007	112
Deleted Residual	-4.168	2.768	-.002	1.140	112
Stud. Deleted Residual	-3.958	2.534	-.003	1.025	112
Mahal. Distance	.008	12.889	1.982	2.310	112
Cook's Distance	.000	.184	.011	.028	112
Centered Leverage Value	.000	.116	.018	.021	112

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Sub-Struktur 2 Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan	16.93	2.489	112
Kualitas Produk	32.80	4.446	112
Kualitas Pelayanan	42.06	5.383	112
Kepuasan Pelanggan	16.69	2.409	112

Correlations

		Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	1.000	.837	.773
	Kualitas Produk	.837	1.000	.791
	Kualitas Pelayanan	.773	.791	1.000
	Kepuasan Pelanggan	.770	.826	.854
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan	.	.000	.000
	Kualitas Produk	.000	.	.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.000	.
	Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.000
N	Loyalitas Pelanggan	112	112	112
	Kualitas Produk	112	112	112
	Kualitas Pelayanan	112	112	112
	Kepuasan Pelanggan	112	112	112

Correlations

		Kepuasan Pelanggan
Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	.770
	Kualitas Produk	.826
	Kualitas Pelayanan	.854
	Kepuasan Pelanggan	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan	.000
	Kualitas Produk	.000
	Kualitas Pelayanan	.000
	Kepuasan Pelanggan	.
N	Loyalitas Pelanggan	112
	Kualitas Produk	112
	Kualitas Pelayanan	112
	Kepuasan Pelanggan	112

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 ^a	.735	.727	1.299	1.507

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	505.139	3	168.380	99.759	.000 ^a
	Residual	182.289	108	1.688		
	Total	687.429	111			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.156	1.003		.155	.877
	Kualitas Produk	.316	.051	.564	6.138	.000
	Kualitas Pelayanan	.114	.046	.248	2.487	.014
	Kepuasan Pelanggan	.095	.112	.092	.854	.395

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Loyalitas Pelanggan	Predicted Value	Residual
1	1.132	17	15.53	1.471
2	-.119	19	19.15	-.155
3	-.132	16	16.17	-.171
4	.294	16	15.62	.382
5	1.481	18	16.08	1.924
6	-.241	20	20.31	-.313
7	-.428	14	14.56	-.556
8	.166	19	18.78	.216
9	.847	16	14.90	1.101
10	-1.596	11	13.07	-2.074
11	.321	15	14.58	.417
12	.325	18	17.58	.423
13	.132	16	15.83	.172
14	-.463	16	16.60	-.602
15	-.086	20	20.11	-.111
16	-1.200	12	13.56	-1.559
17	.678	18	17.12	.881
18	.036	19	18.95	.047
19	-.329	20	20.43	-.427
20	.027	15	14.96	.035
21	1.332	19	17.27	1.730
22	1.030	19	17.66	1.338
23	.519	19	18.33	.674
24	1.185	16	14.46	1.540
25	.395	17	16.49	.513
26	-.329	20	20.43	-.427
27	.590	18	17.23	.766

28	-1.315	15	16.71	-1.708
29	-.077	15	15.10	-.101
30	-.780	18	19.01	-1.013
31	-.780	13	14.01	-1.013
32	-.942	16	17.22	-1.223
33	-.329	20	20.43	-.427
34	-.300	18	18.39	-.389
35	-2.563	12	15.33	-3.330
36	-.125	18	18.16	-.163
37	-.300	16	16.39	-.390
38	.109	19	18.86	.142
39	-.098	17	17.13	-.128
40	-1.206	12	13.57	-1.567
41	-.423	17	17.55	-.550
42	-1.495	14	15.94	-1.942
43	-.868	16	17.13	-1.128
44	.044	16	15.94	.058
45	-.287	16	16.37	-.373
46	-3.068	13	16.99	-3.986
47	-2.387	12	15.10	-3.101
48	-1.365	15	16.77	-1.774
49	-1.153	15	16.50	-1.498
50	-.306	15	15.40	-.398
51	-.421	16	16.55	-.547
52	.577	20	19.25	.750
53	.057	19	18.93	.074
54	.470	19	18.39	.611
55	-.098	17	17.13	-.128
56	.231	20	19.70	.300
57	-.329	20	20.43	-.427
58	-.455	11	11.59	-.591
59	-.255	20	20.33	-.332
60	-.287	16	16.37	-.373
61	.193	16	15.75	.251
62	-.287	16	16.37	-.373
63	2.152	20	17.20	2.796
64	.193	16	15.75	.251
65	-.245	12	12.32	-.319
66	.141	18	17.82	.183
67	1.569	18	15.96	2.038
68	2.670	19	15.53	3.469
69	-.287	16	16.37	-.373
70	-.436	17	17.57	-.567
71	-.329	20	20.43	-.427
72	-.329	20	20.43	-.427
73	-.253	17	17.33	-.329
74	-.086	20	20.11	-.111
75	.619	16	15.20	.804
76	.510	18	17.34	.662
77	-.044	16	16.06	-.057
78	.078	17	16.90	.101
79	1.045	16	14.64	1.357
80	.428	18	17.44	.556
81	-.329	20	20.43	-.427
82	-.167	20	20.22	-.217
83	2.312	20	17.00	3.003
84	.164	20	19.79	.213
85	-.954	16	17.24	-1.240
86	2.185	19	16.16	2.839
87	.407	20	19.47	.529
88	.984	15	13.72	1.278
89	-.255	20	20.33	-.332

90	-.570	15	15.74	-.741
91	.982	20	18.72	1.276
92	-.789	17	18.02	-1.025
93	-2.508	13	16.26	-3.258
94	.415	15	14.46	.540
95	-.530	16	16.69	-.689
96	.246	20	19.68	.319
97	-.207	16	16.27	-.269
98	-.518	17	17.67	-.673
99	.030	18	17.96	.039
100	2.448	19	15.82	3.180
101	1.278	17	15.34	1.660
102	-1.042	10	11.35	-1.354
103	-.329	20	20.43	-.427
104	.390	13	12.49	.507
105	.988	18	16.72	1.284
106	1.252	18	16.37	1.627
107	-.908	15	16.18	-1.180
108	-1.529	15	16.99	-1.986
109	1.718	20	17.77	2.232
110	1.055	13	11.63	1.371
111	.894	17	15.84	1.161
112	.543	19	18.29	.706

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.35	20.43	16.93	2.133	112
Std. Predicted Value	-2.613	1.640	.000	1.000	112
Standard Error of Predicted Value	.126	.484	.231	.084	112
Adjusted Predicted Value	11.43	20.44	16.93	2.132	112
Residual	-3.986	3.469	.000	1.282	112
Std. Residual	-3.068	2.670	.000	.986	112
Stud. Residual	-3.113	2.688	.000	1.004	112
Deleted Residual	-4.104	3.516	-.001	1.328	112
Stud. Deleted Residual	-3.248	2.770	.000	1.020	112
Mahal. Distance	.055	14.418	2.973	3.135	112
Cook's Distance	.000	.079	.009	.016	112
Centered Leverage Value	.000	.130	.027	.028	112

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Lampiran 7

Independent T-Test

ONEWAY Y1 BY X1
 /STATISTICS HOMOGENEITY
 /MISSING ANALYSIS.

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

Kepuasan Pelanggan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.375	17	93	.004

ANOVA

Kepuasan Pelanggan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	462.981	18	25.721	13.210	.000
Within Groups	181.081	93	1.947		
Total	644.063	111			

ONEWAY Y1 BY X2
 /STATISTICS HOMOGENEITY
 /MISSING ANALYSIS.

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

Kepuasan Pelanggan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.508	16	91	.114

ANOVA

Kepuasan Pelanggan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	499.175	20	24.959	15.676	.000
Within Groups	144.888	91	1.592		
Total	644.063	111			



ONEWAY Y2 BY X1
 /STATISTICS HOMOGENEITY
 /MISSING ANALYSIS.

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

Loyalitas Pelanggan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.064	17	93	.000

ANOVA

Loyalitas Pelanggan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	509.334	18	28.296	14.776	.000
Within Groups	178.094	93	1.915		
Total	687.429	111			

ONEWAY Y2 BY X2
 /STATISTICS HOMOGENEITY
 /MISSING ANALYSIS.

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

Loyalitas Pelanggan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.383	16	91	.168

ANOVA

Loyalitas Pelanggan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	455.300	20	22.765	8.924	.000
Within Groups	232.129	91	2.551		
Total	687.429	111			



ONEWAY Y2 BY Y1
/STATISTICS HOMOGENEITY
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

Loyalitas Pelanggan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.686	8	100	.010

ANOVA

Loyalitas Pelanggan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	434.376	11	39.489	15.605	.000
Within Groups	253.052	100	2.531		
Total	687.429	111			

T-TEST GROUPS=Kota(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=K.Produk
/CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Group Statistics

	Kota	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kualitas Produk	Surabaya	80	32.76	4.326	.484
	Kuala Lumpur	32	32.91	4.802	.849

Independent Samples Test

		Kualitas Produk		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	.244		
	Sig.	.622		
t-test for Equality of Means	t	-.154	-.147	
	df	110	52.238	
	Sig. (2-tailed)	.878	.884	
	Mean Difference	-.144	-.144	
	Std. Error Difference	.934	.977	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-1.995	-2.104
		Upper	1.707	1.816

T-TEST GROUPS=Kota(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=K.Layanan
/CRITERIA=CI(.95).

T-Test**Group Statistics**

	Kota	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kualitas Layanan	Surabaya	80	42.18	4.901	.548
	Kuala Lumpur	32	41.78	6.514	1.152

Independent Samples Test

		Kualitas Layanan		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	4.327		
	Sig.	.040		
t-test for Equality of Means	t	.348	.309	
	df	110	45.708	
	Sig. (2-tailed)	.728	.759	
	Mean Difference	.394	.394	
	Std. Error Difference	1.130	1.275	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-1.847	-2.174
		Upper	2.634	2.961

T-TEST GROUPS=Kota(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=K.Pelanggan
 /CRITERIA=CI(.95).

T-Test**Group Statistics**

	Kota	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepuasan Pelanggan	Surabaya	80	16.77	2.222	.248
	Kuala Lumpur	32	16.47	2.851	.504

Independent Samples Test

		Kepuasan Pelanggan		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	2.150		
	Sig.	.145		
t-test for Equality of Means	t	.606	.545	
	df	110	46.806	
	Sig. (2-tailed)	.546	.588	
	Mean Difference	.306	.306	
	Std. Error Difference	.505	.562	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-.695	-.824
		Upper	1.308	1.437

T-TEST GROUPS=Kota(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=L.Pelanggan
 /CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Group Statistics

	Kota	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Loyalitas Pelanggan	Surabaya	80	16.81	2.414	.270
	Kuala Lumpur	32	17.22	2.685	.475

Independent Samples Test

		Loyalitas Pelanggan		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	.834		
	Sig.	.363		
t-test for Equality of Means	t	-.779	-.744	
	df	110	52.141	
	Sig. (2-tailed)	.438	.460	
	Mean Difference	-.406	-.406	
	Std. Error Difference	.521	.546	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-1.440	-1.502
		Upper	.627	.689

CURRICULUM VITAE

Nama : Prita Saraswati
Nomor Induk Mahasiswa : 105030300111015
Tempat dan Tanggal Lahir : Sidoarjo, 30 Juni 1992
Email : saraswati.prita92@gmail.com

Pendidikan

- SD Negeri Pucang 3 Sidoarjo. Tamat tahun 2004
- SMP Negeri 3 Sidoarjo. Tamat tahun 2007
- SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo. Tamat tahun 2010

Penghargaan

- 2009 Peserta Olimpiade Ekonomi tingkat SMA Muhammadiyah se-Indonesia yang diadakan oleh Universitas Muhammadiyah Malang.
- 2013 Peserta *Exchange Student* dalam bidang *Global Community Development* yang diadakan oleh kerjasama antara organisasi AIESEC Unibraw Malang, dengan AIESEC UTM, Malaysia.

Pengalaman Seminar dan Pelatihan

- 2010 Peserta Seminar CrazyPeneur yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- 2013 Mandarin *Basic Course*, Universitas Muhammadiyah Malang.
- 2013 TOEIC *for Preparation Course*, IDP, Malang.
- 2014 Peserta *Expor Import Training* diselenggarakan oleh jurusan Bisnis Internasional, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.

Pengalaman Organisasi

- 2013 AIESEC Unibraw Malang sebagai Exchange Controller Pbox Tourism 2013.