

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN YANG
BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS
COFFEE DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

NOEL JECONIAH JANITRA SETJO

NIM: 2016210184

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2020

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Noel Jeconiah Janitra Setjo
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 25 Desember 1997
N.I.M : 2016210184
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Program Pendidikan : Sarjana Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing
Tanggal:

(Dr. Basuki Rachmat, S.E., M.M)
NIDN: 0721017101

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal:

(Burhanudin, SE, M.Si, Ph.D)
NIDN: 0719047701

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER TRUST IN IMPACT ON STARBUCKS COFFEE CUSTOMER LOYALTY IN TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Noel Jeconiah Janitra Setjo
STIE Perbanas Surabaya

Email : 2016210184@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze whether service quality has an effect on customer satisfaction and customer trust which has an impact on customer loyalty. The sample in this study is Starbucks Coffee Customer at Tunjungan Plaza Surabaya. Data in this study using google form. Data analysis techniques using WarpPls 6.0. The results showed that service quality had a significant positive effect on customer satisfaction and trust which had a significant positive effect on customer loyalty.

Keywords: service quality, customer satisfaction, trust, customer loyalty

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini, industri jasa makanan dan minuman telah berkembang pesat, khususnya perkembangan bisnis kedai kopi yang sedang ramai bermunculan dikalangan masyarakat Indonesia. Didukung dengan perkembangan kalangan anak muda yang gemar akan minuman berbahan dasar kopi membuat banyak kalangan masyarakat menciptakan ide bisnis kedai kopi dengan varian berbagai rasa. Salah satu kedai kopi yang sudah lama berdiri dan terus berkembang hingga saat ini adalah Starbucks Coffee. Starbucks Coffee adalah salah satu perusahaan kopi yang bergerak di jaringan kedai kopi yang berasal dari Amerika Serikat yang saat ini sedang berkembang hampir diseluruh dunia termasuk di Indonesia. Starbucks Coffee sendiri telah ada di Indonesia sejak tahun

2002 tepatnya tanggal 17 Mei 2002. Starbucks telah membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia dan kemudian diikuti pembukaan kedai-kedai lainnya hampir diseluruh Indonesia hingga saat ini. Starbucks Coffee memiliki citra merek yang kuat dan sangat terkenal di luar negeri hingga didalam negeri yang dimana para konsumen mereka mulai terdiri dari kalangan menengah hingga kalangan atas. Konsumen Starbucks Coffee ini dapat dipisahkan berdasarkan kepentingan mereka masing-masing. Hal tersebut terlihat dari gerai kedai kopi ini yang selalu ramai dan tersebar hampir diseluruh kota di Indonesia yang dimana salah satunya adalah gerai yang berada di Tunjungan Plaza Surabaya. Gerai Starbucks Coffee yang berada di Tunjungan Plaza Surabaya ini memiliki tempat yang nyaman, mulai dari tempat yang *nonsmoking area* hingga *smoking area*.

Meskipun kedai kopi yang berlogokan putri duyung ini memiliki beberapa kompetitor seperti *Excellso*, *The Coffe Bean and Tea Leaf*, *Ngopi doeloe*, *Expresso* dan *Kopi Luwak* tetap saja kedai kopi ini masih disukai

dan diminati oleh banyak kalangan masyarakat yang terbukti dari posisi mereka yang tetap kokoh di puncak *Top Brand Award* dari tahun 2017 hingga 2019 dengan kategori Café Kopi

TABEL 1.1
DATA TOP BRAND AWARD CAFE KOPI

No	2017			2018			2019		
	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
1	Starbucks Coffe	39,5%	TOP	Starbucks Coffe	51,9%	TOP	Starbucks Coffe	39,5%	TOP
2	Excellso	5,5%		-	-	-	-	-	-
3	The Coffe Bean & Thea Leaf	4,5%		The Coffe Bean & Thea Leaf	8,6%		The Coffe Bean & Thea Leaf	9,8%	
4	Ngopi Doeloe	3,2%		Ngopi Doeloe	1,7%		Ngopi Doeloe	0,4%	

Sumber: Top Brand Award fase 2 tahun 2017, 2018, dan 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 di tahun 2017 *cafe* kopi Starbucks berada di urutan nomer 1 pada *Top Brand Award Cafe Kopi*, kemudian pada tahun 2018 dan tahun 2019, *cafe* kopi Starbucks tetap berada diposisi teratas. Hal yang membuat Starbucks tetap kokoh dipuncak ranking *Top Brand Award* dari tahun 2017 hingga 2019 adalah kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan untuk loyal pada Starbucks Coffee, oleh sebab itu strategi dari Starbucks Coffee yang akan diteliti dalam penelitian ini melalui variabel Kualitas layanan, Kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran tingkat perasaan konsumen yang terdiri dari perasaan senang maupun kecewa yang timbul dari

perbandingan apa yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan konsumen pada hasil suatu produk. (Kotler dan Keller 2014:789).

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah salah satu faktor utama dalam strategi manajemen pemasaran yang menjadi salah satu tahap faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2012:157) menjelaskan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan apa yang menjadi ekspektasi pelanggan. Setiap perusahaan harus mempunyai prinsip yang memenuhi lima prinsip dalam menciptakan kualitas layanan. Lima indikator tersebut yang dijelaskan oleh Simon, (2016) sebagai berikut:

1. kesiapan perusahaan dalam memberikan layanan.
2. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang

telah dijanjikan dengan unsur keandalan dan ketepatan.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Kemampuan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan dalam menyediakan pelayanan dengan tepat dan cepat.
4. Jaminan (*Assurance*)
Keramahan dan pengetahuan yang diberikan perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan.
5. Empati (*Empathy*)
Perhatian, kepedulian yang mempunyai ciri khas dan berkualitas dari perusahaan memberikan dampak kepada pelanggan.

Menurut (Kususmasasti, Andarwati, & Hadiwidjojo, 2017) kualitas layanan perlu menjadi sebuah perhatian yang serius didalam bisnis, apalagi bisnis seperti *coffee shop*. Kualitas layanan dalam bisnis *coffee shop* yang mendorong dalam mencapai kepuasan pelanggan bukan hanya dari kualitas layanan yang diberikan, melainkan dari bagaimana *coffee shop* memberikan setiap fasilitas kepada pelanggan yang sudah berekspektasi tinggi ketika ingin mendatangi atau menikmati produk dan jasa dari *coffee shop* itu sendiri. Fasilitas yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan maka kualitas layanan dapat berdampak besar terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dimana dapat menyebabkan pelanggan melakukan pembelian secara berulang.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2015:131) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan. Jika produk kurang dari harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasakan puas. Oleh karena itu pemberi jasa ataupun produk diharapkan mengetahui harapan dari pelanggan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Keller, 2015).

Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2014) adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan setelah menikmati jasa atau produk terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Rasa puas maupun ketidakpuasan konsumen adalah dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan apa yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang telah dibeli.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2015), yaitu:

1. Tetap setia
Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli produk yang ditawarkan

Melakukan pembelian secara berulang, meskipun adanya kenaikan harga ataupun produk yang baru.

Kepuasan pelanggan telah menjadi pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan, ketika pelanggan telah merasakan puas terhadap produk dan jasa yang diperoleh, maka pelanggan akan merasa bangga akan menjadi pelanggan di suatu perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan juga dapat mendorong pelanggan secara sendirinya untuk lebih percaya sehingga akan timbul rasa atau suatu tindakan dari pelanggan untuk merekomendasikan suatu perusahaan tersebut kepada rekan, keluarga atau kepada orang lain. Pelanggan akan membagikan rasa kepuasan mereka kepada rekan-rekan mereka sehingga mereka merasa nyaman dan senang untuk menggunakan produk dan jasa dari suatu perusahaan itu secara rutin. (Kususmasasti et al., 2017). Menurut (Wirawan, Sjahrudin, & Razak, 2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi suatu evaluasi pasca pelanggan menikmati produk atau jasa yang telah diberikan sehingga dapat menjadi suatu alternatif yang dipilih untuk dapat mempertimbangkan apakah telah memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dapat menjadi suatu ungkapan perasaan atau penilaian secara emosional dari pelanggan terhadap suatu produk dan jasa yang dimana harapan dan kebutuhan semua pelanggan terpenuhi. Pelanggan akan berbicara terus terang kepada perusahaan apabila ada yang kurang atau tidak memenuhi harapan mereka dengan cara memberikan kritik dan

saran, sehingga akan timbul suatu kepercayaan lebih dalam pelanggan terhadap perusahaan untuk dapat memperbaiki atau memberikan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga hal tersebut akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan

Setiap perusahaan pasti akan berusaha dalam memberikan yang terbaik bagi pelanggannya dan menciptakan kepercayaan bagi setiap pelanggan. Kepercayaan yang pelanggan akan memberikan kepada perusahaan sangat membawa dampak yang positif agar perusahaan mempertahankan atau bahkan meningkatkan kinerja perusahaan. Andini, Suharyono, & Sunarti, (2014) menjelaskan bahwa konsumen memiliki semua pengetahuan dan kesimpulan yang digunakan untuk mengukur kepercayaan pelanggan, tentang atribut dan manfaat dari produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, objek yang diberikan perusahaan dapat berupa produk dan segala hal yang pelanggan mempunyai kepercayaan sikap terhadap suatu produk atau jasa.

Darwin, Yohanes, Kunto, & Si, (2014) menjelaskan bahwa dalam membentuk kepercayaan pelanggan terdapat lima indikator yang harus dibangun, yaitu:

1. Kebaikan (*Benevolence*)
Kebaikan (*Benevolence*) adalah suatu keyakinan jika perusahaan memberikan perhatian yang lebih untuk melindungi dan tidak merugikan pelanggan.
2. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan (*Reliability*) merupakan cara pelanggan untuk

dapat mengandalkan perusahaan dalam menyediakan kebutuhan pelanggan.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan standar kerja di perusahaan, melalui pengetahuan dan keahlian karyawan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

4. Kejujuran (*Honesty*)

Kejujuran adalah karakter, integritas yang dimiliki perusahaan agar dapat dipercaya oleh pelanggan. Cara perusahaan untuk berkomitmen dalam memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang mereka janjikan dan bertanggung jawab dengan jujur dan sepenuh hati.

5. Keterbukaan (*Openness*)

Keterbukaan merupakan bagaimana perusahaan memberikan informasi yang penting kepada pelanggan dan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan.

Menurut (Tumbel, 2016) kepercayaan pelanggan mendefinisikan sebagai keyakinan, yang dimana keyakinan dapat timbul dari kedua belah pihak yang saling percaya yang memiliki rasa dapat dipercaya, memiliki integritas yang tinggi, konsisten, berkompeten, dapat bertanggung jawab serta adil dalam berinteraksi. Kepercayaan sendiri dapat dikatakan sebagai emosional bonding yaitu menjelaskan tentang kemampuan seseorang untuk mempercayakan harapan atau keinginan mereka kepada pihak lain atau kepada suatu merek tertentu,

sehingga indikator kepercayaan pelanggan meliputi pelayanan terbaik, konsisten, lengkap dan memiliki sebuah nilai yang dapat menjadi suatu hubungan yang dapat menjadi jangka panjang.

Loyalitas Pelanggan

Kotler (2015) Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang dilakukan konsumen untuk membeli produk yang sama maupun membeli produk yang berbeda tetapi tetap dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang adalah pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan karena produk maupun jasa yang diberikan memiliki manfaat yang sama atau lebih dari harapan pelanggan sehingga percaya bahwa produk tersebut terbaik (Keller, 2015).

Loyalitas konsumen adalah perilaku yang menunjukkan terkait dengan merek atau sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, terdapat kemungkinan lain yaitu pelanggan dapat mengubah dukungannya terhadap merek, kemungkinan juga keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk Hasan, (2014:121). Berdasarkan definisi tersebut dapat terlihat bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan ukuran kepuasan pelanggan pelanggan dapat dengan mudah mengubah dukungan terhadap suatu merek atau produk jika dirasa sudah kurang memenuhi kebutuhannya atau dengan kata lain tidak memberi manfaat lebih, namun pelanggan yang puas dan merasa

mendapatkan manfaat lebih terhadap suatu produk akan menjadi pelanggan yang loyal dengan loyalitas yang mendalam akan melakukan pembelian ulang pada merek, produk dan jasa yang sama.

Kotler (2012) mendefinisikan Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang dilakukan konsumen untuk membeli produk yang sama maupun membeli produk yang berbeda tetapi tetap dari perusahaan yang sama. Pelanggan akan yang melakukan pembelian ulang adalah pelanggan yang merasa puas akan produk dan layanan yang diberikan karena produk maupun jasa yang diberikan memiliki manfaat yang sama atau lebih dari harapan pelanggan.

Konsumen akan memiliki suatu harapan saat sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih, jika produk sudah dipilih maka manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan membuat konsumen mengevaluasi atau memberi penilaian pada produk tersebut, konsumen berharap produk tersebut sesuai dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan, jika penawar mampu memberikan manfaat pada suatu produk, maka konsumen akan menjadi puas terhadap produk dan melakukan pembelian ulang, sehingga produk maupun merek akan mendalam tertanam di benak konsumen.

Indikator loyalitas pelanggan yang mengacu pada Keller (2012) untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Kesetiaan terhadap pembelian produk

b. Tetap berpersepsi positif kepada perusahaan

c. Mengakui benar benar keberadaan perusahaan

Loyalitas pelanggan mempunyai peran penting dalam sebuah bisnis yang dimana untuk mempertahankan hubungan pelanggan dengan suatu perusahaan, meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup dalam menjalankan bisnis. Konsep dari loyalitas lebih tertuju pada perilaku (*behavior*) dibandingkan sikap (*attitude*). (Tumbel, 2016)

Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian terdahulu memberikan informasi bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu Simamora (2003:180) dalam Saraswati *et al.*, (2014) menyatakan bahwa faktor yang mempunyai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah *expected service*. *Expected service* merupakan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang pelanggan harapkan dan memuaskan persepsi pelanggan. Penelitian terdahulu Yulianto, n.d. (2017) memperoleh hasil dari bukalapak.com mereka mempertahankan setiap kebijakan dengan standard yang tinggi dalam memberikan kualitas layanan seperti mendengarkan keluhan pelanggan apabila mengalami kesusahan dan menerima masukan yang dapat meningkatkan kinerja dari bukalapak.com dan hasil tersebut terbukti karena pelanggan

memberikan penilaian diatas rata-rata terhadap kinerja dari bukalapak.com dalam platform yang ada bukalapak.com.

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang mendasar dalam dunia pemasaran yang dimana menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang terpenuhi adalah kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan kepuasan pelanggan yang memiliki indikator, seperti perasaan yang timbul setelah menggunakan jasa atau produk suatu perusahaan, pelanggan merespon dan mengevaluasi perusahaan dan tingkat kinerja perusahaan yang baik terbukti dari terpenuhinya keinginan pelanggan. Penelitian terdahulu Ulfa & Mayliza, (2013) menjelaskan faktor yang menjadi terpenuhinya harapan pelanggan *coffee shop* adalah seperti tempat dan fasilitasnya nyaman (ketersediaan tempat duduk, adanya *wifi*, kebersihan tempat dan produk yang diberikan) sehingga pelanggan merasa nyaman dan ingin merekomendasikan *coffeeshop* tersebut kepada orang lain.

Hubungan antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

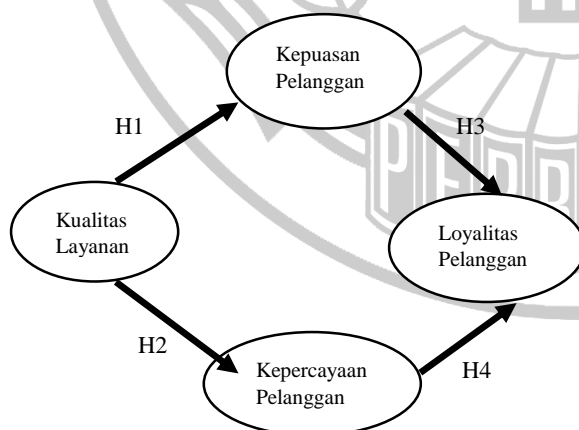
Kepercayaan pelanggan merupakan indikator penting dalam memperoleh loyalitas pelanggan. Hal tersebut telah terbukti dalam penelitian terdahulu Tumbel,(2016) yang menunjukkan bukti bahwa

kepercayaan pelanggan dibangun melalui hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yang terkait, adanya harapan dari pelanggan agar memperoleh kepuasan atas kebutuhannya. Tumbel,(2016) memperoleh hasil bahwa kepercayaan pelanggan dapat diperoleh melalui hubungan antar perusahaan dengan pelanggan, yang dimana pelanggan dapat memberikan masukan dan saran kepada perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan Tumbel,(2016) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap bisnis kedai kopi adalah pelanggan sering kali meminta minuman atau makanan yang pelanggan inginkan, meskipun itu tidak ada didalam menu di kedai kopi tersebut. Pelanggan merasa yakin terhadap produk dari kedai kopi tersebut sehingga pelanggan dapat memberikan saran berupa produk tersebut ditulis dalam menu.

Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepercayaan Pelanggan

Kualitas layanan mempunyai peran penting dalam membangun sebuah kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan memiliki indikator yang mendukung dalam terciptanya kepercayaan pelanggan. Indikator tersebut adalah bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. (Elrado.H et al., 2014) memperoleh hasil dari kualitas pelayanan dari Jambuwuluk Batu Resort kepada pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan fasilitas yang telah disediakan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan baik dari layanan kamar, produk yang diberikan dan

layanan jasa yang diberikan. Hal tersebut telah terbukti bahwa pelanggan dari Jambuwuluk Batu Resort sangat percaya dengan kualitas layanan yang diberikan dengan memberikan *feedback* melalui pemberian nilai terhadap situs-situs travel yang Jambuwuluk Batu Resort ada situs tersebut. menjelaskan bahwa pelanggan akan puas dan percaya kepada perusahaan jika perusahaan menyediakan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan dan tidak menurunkan layanan yang berkualitas sehingga harapan pelanggan dapat terpenuhi. Kepercayaan pelanggan dapat terbentuk melalui dari janji perusahaan kepada pelanggan dan perusahaan diharapkan dapat memenuhi harapan dari pelanggan. Penelitian ini memberikan bukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara mutu pelayanan dan kepercayaan pelanggan, sehingga ketika adanya kualitas layanan yang baik maka dapat menciptakan kepercayaan dalam pikiran pelanggan. Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini jika dilihat menurut jenis metode analisis, maka penelitian merupakan penelitian survey, Kerlinger (1973) dalam Lijan Poltak Sinambela (2014:11) adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang di ambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, disributif maupun hubungan dari variabel-variabel yang terkait secara mendalam. Berdasarkan jenis penelelitian menurut sumber data penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data diambil secara langsung atau dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original Kuncoro, (2013).

Batasan Penelitian

Pembahasan batasan penelitian adalah ruang lingkup penelitian dengan tujuan untuk membatasi permasalahan pada pokok penelitian mengenai variabel eksogen dan endogen yang diteliti. Ruang lingkup penelitian ini adalah variabel Kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan responden pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya, Jawa Timur.

Identifikasi Variabel

Variabel yang ada pada penelitian terbagi menjadi variabel endogen dan eksogen. Variabel eksogen/bebas : Kualitas Layanan ; Variabel endogen/Terikat: Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2013) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini terdapat definisi beberapa variabel dan cara pengukurannya yang akan dijelaskan sebagai berikut:

A. Variabel Eksogen/bebas

1. Kualitas Layanan merupakan persepsi pelanggan tentang layanan yang diperoleh atau dirasakan secara nyata dengan layanan yang diinginkan pelanggan, adapun indikator Kualitas layanan, yaitu:
 - a. Berwujud dalam memberikan fasilitas yang dibutuhkan pelanggan.
 - b. Keandalan dalam memberikan layanan yang cepat dan tepat.
 - c. Ketanggapan dalam memberikan pertolongan kepada pelanggan.
 - d. Jaminan dan kepastian yang diberikan kepada pelanggan.
 - e. Empati dalam memenuhi keinginan pelanggan.
- B. Variabel endogen/terikat
 1. Loyalitas Pelanggan adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang dan terdapat komitmen untuk menggunakan produk atau jasanya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:
 - a. Melakukan pembelian berulang
 - b. Manfaat yang diperoleh dari produk.
 - c. Merekomendasikan kepada orang lain.

2. Kepercayaan Pelanggan merupakan persepsi pelanggan/responden yang sesuai terhadap suatu produk setelah pelanggan membeli dan responden tau dan percaya. Indikator untuk mengukur variabel ini adalah:

- a. Kejujuran perusahaan.
- b. Kompetensi dan keandalan.

3. Kepuasan Pelanggan merupakan persepsi pelanggan/responden mengenai perbandingan antara ekspektasi terhadap kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat menggunakan produk di Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

- a. Adanya kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.
- b. Adanya kepuasan dari produk dan jasa yang diberikan.
- c. Kepuasan memberikan saran atau masukan kepada perusahaan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan *Starbucks Coffee* di Tunjungan Plaza Surabaya dengan kriteria berdomisili di Jawa Timur, menjadi pelanggan *Starbucks Coffee* di Tunjungan Plaza Surabaya, minimal melakukan pembelian di Starbucks Coffee dalam waktu enam bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Tujuan pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Mengadakan reduksi (pengurangan) terhadap kuantitas objek yang diteliti. Tidak semua

- populasi atau peristiwa akan diteliti, tetapi hanya sebagian saja.
2. Mengadakan generalisasi terhadap hasil penelitian. Generalisasi di sini berarti membuat kesimpulan ringkas terhadap fenomena yang sangat banyak jumlahnya.
 3. Menonjolkan sifat-sifat umum dari populasi. Untuk itu, orang berusaha mengeliminasi ciri-ciri yang khas individual.

Agar sampel yang jumlahnya sesuai dengan teknik pengambilan sampel dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data, maka dalam penelitian ini menggunakan *NonProbability Sampling* yaitu dengan teknik *Purposive Sampling* yang artinya pengambilan sampel hanya untuk konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya dalam waktu enam bulan kebelakang sebelum pandemik *COVID-19*.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Menurut (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) Analisis deskriptif digunakan apabila peneliti ingin mendeskripsikan data sampel, dan menggambarkan data yang telah diperoleh tanpa ada maksud membuat kesimpulan yang secara generalisasi. Analisis deskriptif juga dapat membantu untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan

dengan membandingkan dua rata-rata atau lebih tidak perlu diuji signifikansinya. Analisis ini juga digunakan untuk menjabarkan jawaban responden atas variabel-variabel yang ada pada kuesioner yang akan di sebar yakni, perilaku etis penjual, citra perusahaan, komitmen pelanggan, kepercayaan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Data yang telah diisi dalam kuesioner akan disimpulkan dan dijadikan hasil dari penelitian.

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan

Tanggapan responden yang diberikan terhadap kualitas layanan pada Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya mayoritasnya sangat setuju bahwa kualitas layanan yang diberikan sangat baik dan hal ini didukung dengan beberapa indikator yang terdapat dalam kuesioner yang disebar secara *online* kepada pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Variabel kualitas layanan (KL) terdapat lima indikator dan terdapat tanggapan dari responden yang akan dijelaskan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan

Pernyataan	Tanggapan					N	Skor Terkumpul	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS			
Kualitas Layanan 1	1	0	3	48	48	100	4,42	Sangat Setuju
Kualitas Layanan 2	0	1	8	48	43	100	4,33	Sangat Setuju
Kualitas Layanan 3	0	0	16	45	39	100	4,23	Sangat Setuju
Rata-rata							4,32	

Sumber: Data diolah lampiran 7

Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tanggapan responden yang diperoleh Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki rata-rata respon yang sangat

setuju dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan pada saat mengunjungi gerai Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Berikut merupakan bukti tanggapan responden dari pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya untuk dan dapat dilihat melalui tabel 2:

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Tanggapan					N	Skor Terkumpul	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS			
Kualitas Layanan 1	0	1	2	49	48	100	4,44	Sangat Setuju
Kualitas Layanan 2	0	0	12	50	38	100	4,26	Sangat Setuju
Kualitas Layanan 3	0	3	15	48	34	100	4,13	Setuju
Rata-rata							4,32	

Sumber: Data diolah lampiran 7

Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Tanggapan responden yang diperoleh Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya terhadap variabel kepercayaan pelanggan memiliki respon yang sangat setuju dengan kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada

karyawan atau barista Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Berikut merupakan bukti responden dari pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Berikut hasil yang diperoleh dari variabel kepercayaan pelanggan dan dapat dilihat melalui tabel 3:

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Pernyataan	Tanggapan					N	Skor Terkumpul	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS			
Kualitas Layanan 1	0	3	12	39	46	100	4,28	Sangat Setuju
Kualitas Layanan 2	0	1	6	49	44	100	4,36	Sangat Setuju
Rata-rata							4,32	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah lampiran 7

Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bukti responden yang diperoleh Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya terhadap variabel Loyalitas pelanggan memiliki respon yang setuju dengan kesetiaan dan loyalitas yang diberikan pelanggan kepada Starbucks

Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Berikut merupakan bukti tanggapan responden dari pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Berikut hasil yang diperoleh dari variabel Loyalitas Pelanggan dan dapat dilihat melalui tabel 4:

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Pernyataan	Tanggapan					N	Skor Terkumpul	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS			
Kualitas Layanan 1	0	6	20	41	33	100	4,01	Setuju
Kualitas Layanan 2	5	8	29	30	28	100	3,68	Setuju
Kualitas Layanan 3	2	4	21	43	30	100	3,95	Setuju
Rata-rata							3,88	Setuju

Sumber: Data diolah Lampiran 7

Pengujian Hipotesis

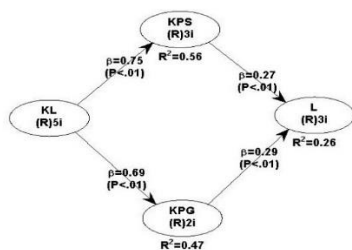
Hasil analisis statistik dapat digunakan untuk memperoleh hasil dari permasalahan yang ada pada penelitian ini dengan menggunakan alat uji statistik. Hasil dari pengolahan data telah dilakukan pengujian model dengan menggunakan WarpPLS-SEM 6.0 dan dapat dianalisis dengan estimasi model sebagai berikut:

Hasil uji dari program WarpPLS 6.0 telah memberikan hasil estimasi model *path coefficients*, *p-values*, dan *R-squared* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Path Coefficients Dan P-Values

Hipotesis	Keterangan	Nilai Koefisien (β)	<i>p-values</i>	Hasil Pengujian
H ₁	KL → KPS	0.70	<0,01	Diterima
H ₂	KL → KPG	0.62	<0,01	Diterima
H ₃	KPS → L	0.27	<0,01	Diterima
H ₄	KPG → L	0.29	<0,01	Diterima

Sumber: Data diolah lampiran 10



Gambar 2
HASIL ESTIMASI MODEL

Berdasarkan Tabel 4.11 peneliti melakukan analisis pengujian hipotesis sebagai berikut:

Evaluasi Inner Model

Inner model dievaluasi dengan cara melihat persentase *variance* yang dapat dilihat dari nilai *R-square*. Nilai *R-square* atau koefisien determinasi adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Yulianti, 2015) Nilai *R-square* dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai diatas 0,05 karena nilai *R-square* berkisaran antara 0 hingga 1. Nilai *R-square* dapat dikatakan kuat apabila mendekati nilai 1 dan apabila nilai *R-square* dikatakan lemah apabila nilainya mendekati nol (0) dan pengaruh variabel bebas ke variabel terikat secara simultan adalah lemah (Akbar et al., 2014). Berdasarkan keterangan dari gambar 4.5 dapat menyimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,49 atau 49% artinya adalah model ini adalah kuat karena mendekati nilai satu (1), sedangkan pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,62 atau 62% dan dapat dikatakan kuat. Besarnya pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0,26 atau 26% yang artinya

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil perkiraan kualitas layanan (KL) mempunyai nilai koefisien β sebesar 0.62 terhadap kepercayaan pelanggan (KPG). Hal ini dapat menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang berikan dan begitu nyata dirasakan, maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan yang akan diperoleh. Hasil ini dapat didukung dengan hasil dari responden yang sangat setuju dan setuju dengan nilai 85% dan hanya terdapat tiga persen (3%) yang tidak setuju bahwa ketika fasilitas yang diberikan begitu nyata dirasakan maka pelanggan dapat percaya penuh kepada barista atau karyawan Starbuck Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Dapat dijelaskan pula bahwa

memiliki nilai yang moderate atau dapat dikatakan cukup kuat.

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil perkiraan kualitas layanan (KL) mempunyai nilai koefisien β sebesar 0.70 terhadap kepuasan pelanggan (KPS). Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang diperoleh. Hal tersebut dapat dilihat pada variabel ini yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan karena nilai dari *p-values* < 0,01 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat didukung dengan hasil indikator yang diperoleh peneliti dalam menyebarkan kuesioner yang memperoleh hasil hanya satu persen (1%) responden saja yang tidak setuju bahwa fasilitas yang diberikan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya begitu nyata dirasakan, sedangkan 48% mengatakan sangat setuju bahwa fasilitas yang diberikan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya begitu nyata dirasakan. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya, karena kebenarannya telah terbukti dari hipotesis yang dapat diterima.

kualitas layanan mempunyai nilai sangat kuat signifikan positif terhadap variabel kepercayaan pelanggan. Variabel ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan karena nilai dari *p-values* < 0,01 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya, karena kebenarannya telah terbukti dari hipotesis yang dapat diterima.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil perkiraan Kepuasan Pelanggan (KPS) mempunyai nilai koefisien β sebesar 0.27 terhadap Loyalitas Pelanggan (L) sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan

dapat signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai yang cukup kuat. Hasil ini dapat didukung dengan hasil tanggapan dari responden yang mengatakan bahwa 97% sangat setuju dan setuju apabila pelanggan puas ketika mereka mengunjungi Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya, hanya satu persen (1%) yang tidak setuju apabila pelanggan puas dengan kunjungan pelanggan ke Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Tanggapan dari responden yang dapat menjadi bukti bahwa pelanggan puas dengan kunjungan pelanggan ke Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Variabel ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan karena nilai dari $p-values < 0,01$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya, karena kebenarannya telah terbukti dari hipotesis yang dapat diterima.

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil perkiraan Kepercayaan Pelanggan (KPG) mempunyai nilai koefisien β sebesar 0.29 terhadap Loyalitas Pelanggan (L) sehingga dapat dijelaskan bahwa nilai variabel kepercayaan pelanggan dapat berpengaruh signifikan positif cukup kuat pada loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat didukung dengan hasil tanggapan responden yang percaya dengan kehandalan dan kompetensi karyawan dan barista Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya dengan nilai 97% dan hanya tiga persen (3%) saja yang tidak percaya pada kompetensi karyawan dan Barista Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Variabel ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan karena nilai dari $p-values < 0,01$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas

Pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya, karena kebenarannya telah terbukti dari hipotesis yang dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini akan dijelaskan pembahasan mengenai hasil dari analisis yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga dapat memperoleh dengan jelas seberapa jauh tujuan dari penelitian ini dapat tercapai. Berikut merupakan penjelasan dari peneliti tentang pembahasan pada masing-masing hipotesis:

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari penelitian dari hipotesis pertama (H_1) menjelaskan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil yang didapatkan pada hipotesis ini yaitu Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien β 0,70 karena mempunyai nilai $p-value$ sebesar $< 0,01$ atau kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Layanan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya kepada pelanggan, maka Kepuasan Pelanggan pada Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya juga akan meningkat.

Hasil dari hipotesis tersebut sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan di kuesioner yang mana telah menunjukkan nilai tertinggi dalam Kualitas Layanan yaitu pada indikator KL_2 yaitu "Kehandalan karyawan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya secara cepat dan tepat" dengan nilai 4.42 dan hasil yang diperoleh dari perhitungan dalam perhitungan kuesioner dalam Kepuasan Pelanggan dengan hasil tertinggi pada indikator KPS_1 dan KPS_2 yang dimana menjelaskan bahwa "Pelanggan puas terhadap Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya yang pernah dikunjungi" dan "Pelanggan puas dengan semua layanan yang diberikan oleh Starbucks

Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya” karena kedua indikator tersebut memiliki nilai KPS_1 4.44 dan KPS_2 dengan nilai 4.26. Hasil analisis yang diperoleh dari pelanggan terhadap kualitas layanan pada kepuasan di Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya menjelaskan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, seperti contoh pelanggan menjelaskan bahwa karyawan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya sangat sigap dalam menangani pesanan dari pelanggan dan apabila ada terjadi kesalahan pesanan maka Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya akan membuatkan pesanan yang baru yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Yulianto, n.d. (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil dari penelitian dari hipotesis kedua (H_2) menjelaskan bahwa hasil ini diperoleh dari hipotesis ini, yaitu hasil yang didapatkan pada hipotesis ini yaitu Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan nilai koefisien β 0.62 karena mempunyai nilai *p-value* sebesar $< 0,01$ atau kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin baik pula kepercayaan pelanggan terhadap Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil hipotesis tersebut juga sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan di kuesioner yang menunjukkan nilai tertinggi pada indikator KL_2 yaitu “Keandalan karyawan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya secara cepat dan tepat” dengan nilai 4.42. Dapat

disimpulkan bahwa pelanggan percaya akan fasilitas fisik yang diberikan dan kualitas layanan yang diberikan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya dan hasil perhitungan kuesioner dalam Kepercayaan Pelanggan menunjukkan nilai tertinggi pada indikator KPG_2 dengan nilai 4.36 yang menjelaskan “pelanggan percaya dengan kehandalan karyawan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya (Kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan pesanan dan saat menangani pesanan yang salah)”. Nilai tertinggi kedua pada indikator KPG_1 dengan nilai 4.28 yang menjelaskan bahwa “pelanggan percaya kepada karyawan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya dalam memberikan layanan dan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan”.

Berdasarkan dengan fenomena yang saat ini terjadi yang menyebabkan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif dikarenakan rata-rata pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya berada di usia $17 \leq x < 25$ tahun yang dimana pada usia tersebut tergolong usia remaja dan dewasa. Menurut (Mahendra & Sri Ardani, 2015) menjelaskan bahwa dalam usia tersebut setiap individu akan berada dipuncaknya dalam berinteraksi dengan individu yang lain atau bahkan yang lebih dewasa dan menemukan sebuah cara untuk menenangkan diri mereka dengan cara salah satunya adalah pergi ke kedai kopi (*Coffee Shop*). Tidak hanya usia remaja saja, akan tetapi dari usia $25 \leq x < 35$ tahun hingga usia ≥ 55 tahun masih sering ditemui untuk pergi ke Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya hanya untuk mengatasi kejenuhan yang mereka rasakan, tentu saja Kualitas layanan dapat berpengaruh signifikan positif dalam menciptakan Kepercayaan Pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Pelanggan merasa percaya dengan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya dengan bukti bahwa setiap kali proses pembuatan pesanan pelanggan

dapat melihat secara langsung proses pembuatannya dan dalam pembuatan pesanan sering kali barista atau karyawan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya membangun hubungan pelanggan secara langsung sehingga terciptanya komunikasi yang baik dan pelanggan merasa nyaman dalam menunggu pesanan yang sedang diproses.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Pramana & Rastini, 2016) yang menjelaskan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor terpenting untuk mendapatkan hubungan yang baik antara Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya untuk dapat menimbulkan loyalitas pelanggan dengan jangka waktu yang Panjang sehingga terciptanya hubungan timbal balik yang baik antara pelanggan dengan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari penelitian dari hipotesis ketiga (H_3) menjelaskan bahwa hasil yang diperoleh dari hipotesis ini adalah hasil pada hipotesis Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien β 0.27 karena mempunyai nilai *p-value* sebesar $< 0,01$ atau kurang dari 0.05. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin puas pelanggan terhadap Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya, maka pelanggan akan semakin loyal dengan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil hipotesis juga menjelaskan bahwa hasil perhitungan yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan nilai tertinggi pada indikator KPS_1 dengan nilai 4.44 dan mempunyai makna “pelanggan merasa puas terhadap Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya yang pelanggan pernah kunjungi”. Dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa puas dengan setiap

produk yang mereka rasakan, layanan yang mereka dapatkan dan kunjungan yang pelanggan lakukan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil analisis dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat diperoleh dari pelanggan sering kali meminta suatu resep makanan atau minuman yang tidak ada dimenu (*Secret recipe*) yang dimana barista sering kali sudah hafal dengan pesanan dari beberapa pelanggan yang telah loyal beli di Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh (Nurcaya, 2017) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan yang mana telah dijelaskan bahwa pelanggan akan merasa kepuasan apabila perusahaan memberikan dan menawarkan produk yang diinginkan dan sesuai dengan pengharapan pelanggan. Menjaga pelanggan agar selalu dapat loyal dengan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya adalah dengan melakukan inovasi dan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya agar selalu mengetahui apa yang menjadi keinginan dan pengharapan dari pelanggan mereka.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari penelitian dari hipotesis keempat (H_4) menjelaskan bahwa hasil yang diperoleh dari hipotesis ini adalah hasil pada hipotesis Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien β 0.26 karena mempunyai nilai *p-value* sebesar $< 0,01$ atau kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan Pelanggan kepada Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan yang akan diperoleh.

Hasil hipotesis yang diperoleh sama dengan perhitungan yang telah dilakukan melalui kuesioner yang memberikan hasil nilai tertinggi dalam

Kepercayaan Pelanggan adalah pada indikator KPG₂, yaitu dengan nilai 4.36 dan menjelaskan tentang kepercayaan pelanggan dengan kompetensi dan kehandalan karyawan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya baik dalam menyelesaikan pesanan pelanggan atau menangani kesalahan pesanan. Adapun hasil terendah dalam indikator variabel kepercayaan pelanggan adalah pada indikator KPG₁ yaitu dengan nilai 4.28 yang menjelaskan tentang kepercayaan pelanggan dengan karyawan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya dalam memberikan layanan dan informasi yang dibutuhkan dengan pelanggan. Hasil perhitungan yang lain adalah pada indikator variabel Loyalitas Pelanggan terdapat pada indikator L₁ dengan nilai 4.01 yang mana menjelaskan tentang pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya akan melakukan pembelian secara berulang. Hasil terendah pada variabel Loyalitas Pelanggan terdapat pada indikator L₃ dengan nilai 3.95 yang menjelaskan tentang pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya akan merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil perhitungan dan penjelasan dari penelitian ini telah sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Rastini, 2016) yang mana telah menjelaskan kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki pelanggan dengan suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan kepada suatu perusahaan. Begitupula dengan pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya, semakin tinggi kepercayaan mereka maka akan membuat pelanggan semakin loyal juga terhadap Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Pada penelitian ini yang berjudul pengaruh kualitas layanan terhadap

kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya, memperoleh Analisa yang telah dilakukan dengan baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas Layanan, berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya dengan sebagai hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan bahwa semakin baik dan tinggi kualitas layanan yang diperoleh pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal tersebut telah didukung dengan hasil tanggapan dari responden yang menjelaskan bahwa hampir semua responden mengatakan kualitas yang diberikan barista atau karyawan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya melebihi harapan dari pelanggan sehingga pelanggan sangat puas terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya dengan hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan kepada Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini dapat didukung dengan hasil diskusi tanya jawab dengan responden yang menjelaskan bahwa pelanggan percaya dengan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan atau barista Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya.

Kepuasan Pelanggan, berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan hipotesis ketiga (H₃) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini telah didukung dengan hasil tanggapan diskusi dari

pertanyaan yang telah diberikan kepada pelanggan yang mengatakan bahwa semua pelanggan puas dengan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya, karena seringkali karyawan dan barista memberikan sesuatu yang baru (Resep makanan atau minuman) kepada pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan, berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya dengan hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil yang diperoleh dapat didukung dengan tanggapan responden yang banyak menjelaskan bahwa pelanggan percaya penuh dengan kinerja dari Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, keterbatasan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Keterbatasan yang pertama adalah peneliti keterbatasan dengan responden yang tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti dengan baik, lengkap dan cepat. Seperti contoh ada responden yang tidak memberikan keterangan yang jelas terkait alamat, Starbucks manakah yang pernah dikunjungi dan berapa kali responden mengunjungi Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga hal tersebut dapat menghambat peneliti dalam melakukan penelitian.
2. Keterbatasan yang kedua adalah untuk memperoleh responden baik untuk sampel kecil maupun sampel besar karena terhalangnya wabah pandemi COVID-19, sehingga waktu yang dibutuhkan lebih lama dan metode yang digunakan juga secara online yang mana tidak semua responden dapat menggunakan media secara online dengan baik dan benar.

3. Keterbatasan yang ketiga adalah peneliti tidak memberikan konfirmasi ulang pernyataan kuesioner kepada responden.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian dan keterbatasan penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan sebelumnya, maka peneliti akan memberikan saran yang diharapkan dapat berguna untuk pihak-pihak yang terkait. Saran peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya
 - a. Dalam Kualitas layanan yang telah diberikan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya diharapkan mampu mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanannya. Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya dapat meningkatkan kualitas layanan dengan cara lebih sigap dan tanggap lagi dalam melayani pelanggan. Hal ini didukung dengan salah satu saran dari responden yang mengatakan bahwa Starbucks Coffee harus dapat menangani pesanan pelanggan dengan memberikan pengertian bila pesannya sedang diproses dan sigap dalam membersihkan fasilitas yang diberikan agar kualitas layanan yang diberikan tidak menurunkan ekspektasi dari apa yang pelanggan harapkan
 - b. Dalam Kepercayaan pelanggan yang telah didapatkan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya diharapkan ada hubungan yang baik antara Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya kepada pelanggan.
 - c. Dalam Kepuasan pelanggan yang telah didapatkan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya, diharapkan dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan memenuhi ekspektasi pelanggan agar mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Barista atau karyawan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya dapat menanyakan kembali kepada pelanggan apakah pesanan yang pelanggan pesan sesuai dengan harapan

atau keinginan dari pelanggan, bila belum memenuhi keinginan pelanggan agar cepat diproses sehingga harapan pelanggan telah terpenuhi dalam memesan pesanan. Dikarenakan dimasa pandemi *COVID-19* sedang berlangsung, barista atau karyawan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya dapat berinteraksi dengan pelanggan dengan memberlakukan protokol kesehatan dengan cara menggunakan *face shield* dan masker dan memberikan pengertian serta petunjuk mengenai protokol kesehatan yang telah diberlakukan oleh Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya.

- d. Dalam Loyalitas pelanggan yang telah didapatkan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya, diharapkan dapat membuat

Penelitian Selanjutnya

Peneliti mengharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperhatikan setiap responden yang akan mengisi kuesioner yang telah disebar agar tidak ada hambatan baik secara waktu maupun dari pengisian kuesioner. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat memberikan penjelasan yang lebih jelas kepada responden agar tidak terjadi kebingungan ketika responden akan mengisi kuesioner. Peneliti mengharapkan untuk peneliti selanjutnya agar lebih tegas dalam syarat-syarat untuk mengisi kuesioner agar dapat meminimalisir ketidak sesuaian dalam pengisian kuesioner dan agar peneliti dapat memperoleh responden sesuai dengan syarat-syarat yang dibutuhkan.

DAFTAR RUJUKAN

Akbar, R., Sasmita, J., & Hamid, L. (2014). Pengaruh Pengawasan dan Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan pada Hotel Permai Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 1(2), 1–15.

Andini, Natsaya Putri, Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11, 1–6. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177. <https://doi.org/10.7763/joebm.2016.v4.386>

Darwin, S., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.

Elrado, H. M., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–9.

Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–11

Hamsinah, Sjahrudin, H., & Gani, M. (2014). Jurnal organisasi dan manajemen. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 62–76.

Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline

- passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hikmawati, M. N., Ulfah, Y., & Fakhroni, Z. F. (2018). Pengaruh pertumbuhan penjualan dividen dan investasi terhadap hutang pada perusahaan manufaktur. *Inovasi*, 13(2), 114. <https://doi.org/10.29264/jinv.v13i2.2462>
- Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. In *Online Information Review* (Vol. 35). <https://doi.org/10.1108/1468452111151414>
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kususmasasti, I., Andarwati, & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 123–129.
- Mahendra, M., & Sri Ardani, I. (2015). Pengaruh Umur, Pendidikan Dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik the Body Shop Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 254813.
- Mukhsin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Di Kota Makassar. *Jurnal Analisis*, 6(2), 188–193.
- Nurchaya, I. N. (2017). *Mcdonalds di kota Denpasar I Putu Surya Ananta Wijaya 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia* Konsumen pada jaman ini dalam pemenuhan akan kebutuhan pangan dituntut tidak menggunakan waktu terlalu lama . *Restoran cepat*. 6(3), 1534–1563.
- Pramana, I., & Rastini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *None*, 5(1), 250738.
- Rastini, N. M. (2016). *Nasabah dan loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Veteran Denpasar ball I Gede Yogi Pramana 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia* Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan , sehingga dalam memi. 5(1), 706–733.
- Saputro, D. A., Hufron, M., & S., A. R. (2017). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan switching barriers terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 000(November 2016), 124–135. <https://doi.org/10.1123/ijsb.8.1.1>
- Saraswati, P., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Coffee Shop Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 14 No. 1 September 2014*, 14(1), 1–8.
- Sarwono, J. (2009). Memadu Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif : Mungkinkah ? *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 9(2), 119–132.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015).

Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi.

- Simon, K. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. *Journal Of Management*, 1(3), 15–26. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 64–79.
- Ulfa, M., & Mayliza, R. (2013). *Pelanggan PDAM kota Padang Mailani Ulfa , Riri Mayliza*. 1–16.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone*. 1(1). <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Yulianti, E. (2015). Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Grand Fatma Hotel Di Tenggarong Kutai Kartanegara. *Journal Administrasi BisnisAdministrasi Bisnis*, 3(4), 900–910.