



Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan dan Kualitas

Henilia Yulita^{1*}, Chandra Wibowo Widhianto², Dewi Permata Sari³

¹²³ Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

*Email: henilia.yulita@gmail.com^{*1}, chandra@bundamulia.ac.id², s14190032@student.ubm.ac.id³

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1304>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2023-08-03
Diperbaiki :
2023-08-04
Disetujui :
2023-08-08

Kata Kunci :

Kualitas, Kepuasan, Loyalitas;

ABSTRAK

Kepuasan konsumen dapat dibangun melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kepuasan yang dibangun dari kualitas yang prima, maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas dari pelanggannya. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah adanya pengaruh mediasi kepuasan yang mempengaruhi loyalitas konsumen dari kualitas layanan dan kualitas produk Starbucks. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menyebarkan survei berupa kuesioner dan menggunakan metode purposive sampling dalam menentukan sampelnya. Hasil data diolah menggunakan alat ukur SEM-Smart PLS 4.0. Penelitian ini membuktikan dari 7 hipotesis hanya 2 hipotesis yang berpengaruh signifikan yaitu kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk secara signifikan. Sedangkan dari hipotesis lain menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks.

ABSTRACT

Consumer satisfaction can be built through service quality and product or service quality offered. With satisfaction built from prime quality, it will have an impact on increasing customer loyalty. As for the purpose of this study is to see whether there is a mediating effect of satisfaction affecting consumer loyalty from service quality and Starbucks product quality. This study uses a quantitative method, by distributing surveys in the form of questionnaires and using a purposive sampling method in determining the sample. The results of the data were processed using the SEM-Smart PLS 4.0 measurement tool. This study proves that of the 7 hypotheses, only 2 hypotheses have a significant effect, namely customer satisfaction is significantly influenced by product quality and consumer loyalty is significantly influenced by product quality. Meanwhile, the other hypotheses show that there is no significant effect on Starbucks customer loyalty.

Keywords:

Quality, Satisfaction, Loyalty

Alamat Korespondensi

: Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54316

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat seperti untuk mendapatkan beberapa loyalitas dari konsumen dan meningkatkan sebuah citra merek yang baik. Kepuasan pelanggan juga menjadikan pembeda dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan, faktor yang sangat menentukan adalah kualitas produk dan kualitas

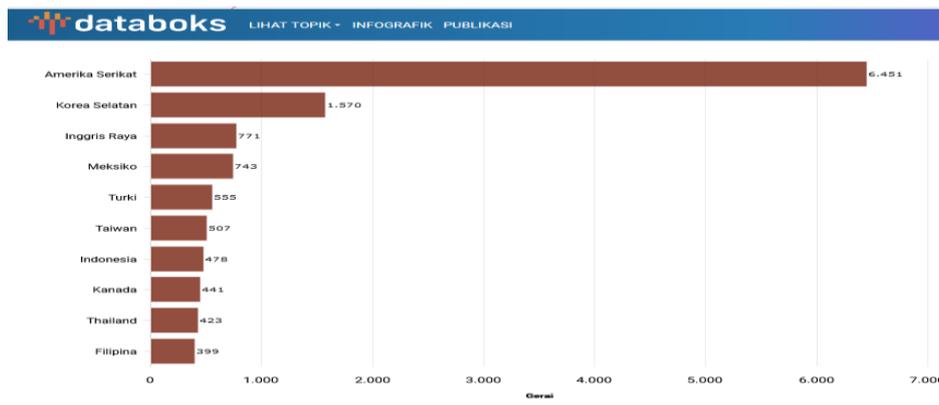
layanan. Ketika kepuasan terjadi sebagai akibat dari kualitas produk yang baik dan kualitas layanan yang prima, maka dapat membawa dampak atas meningkatnya loyalitas konsumen (Panday, 2021).

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Syariful Mahsyar, 2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan pada rumah makan tersebut ternyata masih belum memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi jika dilihat dari kualitas produk pada suatu rumah makan dapat menciptakan sebuah efek baik terhadap konsumen yang puas. Kepuasan konsumen atas kualitas suatu produk akan turut meningkatkan loyalitas dari konsumen rumah makan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (David Clinton Hutagaol, 2020) menyimpulkan bahwa dalam menciptakan sebuah kepuasan pelanggan, sebuah kualitas pelayanan tersebut ternyata sangat berpengaruh positif, sehingga dengan adanya kualitas layanan yang baik tersebut dapat menciptakan respon yang positif dari pelanggan dan begitupun sebaliknya, kepuasan pelanggan akan berkurang jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh (Astri Ayu Purwati, 2020) menyimpulkan bahwa pelanggan yang merasa puas dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk sehingga untuk jangka panjangnya, akan membawa citra yang baik bagi perusahaan. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan sebuah kepuasan pelanggan yang semakin baik akan produk dan menjadi loyal akan perusahaan tersebut.

Penelitian yang mendukung juga diteliti oleh (Rorim Panday, 2021) menyatakan bahwa dalam sebuah pencapaian kepuasan pelanggan yang ada pada sebuah perusahaan dapat menjadikan dan menciptakan sebuah loyalitas dari pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat memberikan sebuah efek yang signifikan sehingga loyalitas yang ada pada konsumen akan menjadikan sebuah perusahaan untuk tetap memberikan yang terbaik untuk konsumen.



Gambar 1. Gerai Resmi Starbuck di Dunia
Sumber: (Rizaty, 2021)

Berdasarkan berita (Rizaty, 2021) Starbucks merupakan perusahaan minuman yang menjual kopi terbesar di dunia dengan berpusat di Seattle. Di Indonesia, Starbucks juga termasuk sepuluh gerai terbesar dengan jumlah gerai sebanyak 478 gerai di seluruh Indonesia.

Selain di Indonesia, gerai Starbuck juga terdapat di engara ASEAN seperti di Thailand dan Filipina.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut (Syariful Mahsyar, 2020) kepuasan konsumen adalah sebuah evaluasi yang diberikan oleh seorang konsumen karena telah membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen dapat terjadi apabila terjadi sebuah kesesuaian yang diharapkan oleh konsumen akan produk dan jasa yang digunakan, sehingga apabila sebuah produk tersebut dapat mencapai suatu ekspektasi dari seorang kosumen maka konsumen tersebut akan merasa puas dan begitupun sebaliknya, jika sebuah produk dan jasa yang digunakan tidak mencapai ekspektasi konsumen maka kepuasan konsumen terhadap produk tersebut tidak akan tercapai dan konsumen tidak merasa puas.

Menurut (Astri Ayu Purwati, 2020) kepuasan konsumen merupakan sebuah reaksi yang ditimbulkan pada konsumen saat menggunakan sebuah produk atau layanan jasa tertentu. Hal ini dapat dilihat dari beberapa respon yang diberikan oleh konsumen akan sebuah produk atau jasa yang telah digunakan, kepuasan konsumen dapat berpengaruh positif terhadap sebuah citra perusahaan apabila konsumen menyatakan sebuah loyalitas terhadap sebuah perusahaan saat menggunakan produk dan jasa tersebut sehingga menimbulkan sebuah kepercayaan atau rasa percaya yang dimiliki seorang konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah kelanjutan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen akan kebutuhan yang dimiliki. Sebuah harapan dari seorang konsumen dapat mempengaruhi bagaimana konsumen akan menggunakan produk tersebut kembali. Dalam memenuhi sebuah ekspektasi konsumen, tentunya ada sebuah produk perusahaan yang dinilai baik bagi konsumen tersebut sehingga dapat menjadikan adanya kepuasan konsumen dan terjadinya sebuah kesetiaan dari konsumen terhadap perusahaan tersebut. Jika sebuah kebutuhan dapat dipenuhi dan hasil kinerja dari produk tersebut sesuai dengan ekspektasi tentunya akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan tersebut (Ernest Grace, 2021).

Kualitas Pelayanan

Menurut (Syariful Mahsyar, 2020) kualitas dari sebuah pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain dapat berupa tidak berwujud. Dalam memberikan sebuah pelayana juga, pelayanan tersebut dapat berupa sebuah produk baik secara fisik maupun nonfisik. Dalam kegiatan, biasanya dengan adanya sebuah pelayanan dengan tingkat yang tinggi tersebut dapat menghasilkan sebuah kepuasan yang tinggi dan rasa kembali dari konsumen yang tinggi. Kualitas pelayanan yang baik dapat di bandingkan dengan pandangan dari seorang konsumen yang diterima apakah sejalan atau tidak dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen tersebut terhadap perusahaan (Brendi Wijaya H. Y., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Fredirikus Timo, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercipta sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pelayannya. Konsumen yang merasakan sebuah pelayanan yang buruk juga dapat berdampak buruk kepada sebuah

perusahaan yang memberikan layanan tersebut karena dapat memberikan citra yang buruk kepada perusahaan (Kian Yeik Koay, 2019).

Menurut (David Clinton Hutagaol, 2020) kualitas pelayanan didefinisikan dengan pelayanan dengan tingkat tinggi yang diberikan supaya adanya kepuasan dari harapan yang diharapkan oleh konsumen akan pelayanan akan produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Kebutuhan dan permintaan yang diberikan kepada pelanggan dapat berdampak baik apabila sesuai dengan harapan dari pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan tentunya menjadi titik yang penting bagi perusahaan untuk menciptakan sebuah harapan akan kebutuhan yang dimiliki oleh seorang konsumen.

Kualitas Produk

Menurut (Syariful Mahsyar, 2020) produk merupakan sebuah benda padat yang dapat dilihat oleh mata konsumen yang ditawarkan oleh produsen untuk dapat dibeli, digunakan, serta dikonsumsi oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut. Sebuah produk yang berkualitas tentunya dapat memberikan sebuah kepuasan tersendiri bagi konsumen yang menggunakannya. Sebuah produk merupakan salah satu hal yang ditawarkan kepada publik yang telah dirancang sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat. Kualitas produk tentunya sangat berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan konsumen oleh suatu produk sehingga dapat menjalankan fungsi bagi konsumen (Fredrikus Timo, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh (Astri Ayu Purwati, 2020) memiliki hasil yang berbeda yaitu kualitas produk ternyata tidak memberikan efek yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sebuah perusahaan. Akan tetapi meski dalam memberikan efek pada kepuasan pelanggan tidak begitu signifikan, kualitas produk ini ternyata dapat berpengaruh pada loyalitas yang berarti kualitas produk tentu bersifat penting dalam rangka untuk mencapai sebuah loyalitas pelanggan. Kualitas produk ini dalam menghasilkan sebuah kepuasan pelanggan dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung tergantung kepada bagaimana harapan yang dimiliki oleh seorang konsumen akan produk tersebut (Henilia Yulita K. H., 2022).

Persaingan yang terjadi dalam sebuah industri, membawa dampak bagi perusahaan untuk selalu berusaha memberikan hasil yang terbaik kepada konsumen. Perusahaan yang ingin terus bersaing tentunya harus dapat menciptakan sebuah kualitas produk yang dapat bersaing dan dipasarkan berlomba-lomba agar menjadi alat pemuas kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Perlombaan terjadi karena konsumen telah menjadi konsumen yang kritis dengan pemikiran yang kritis akan produk yang digunakan. Mereka ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan mereka maupun biaya yang mereka keluarkan (Rihul Jannah, 2020).

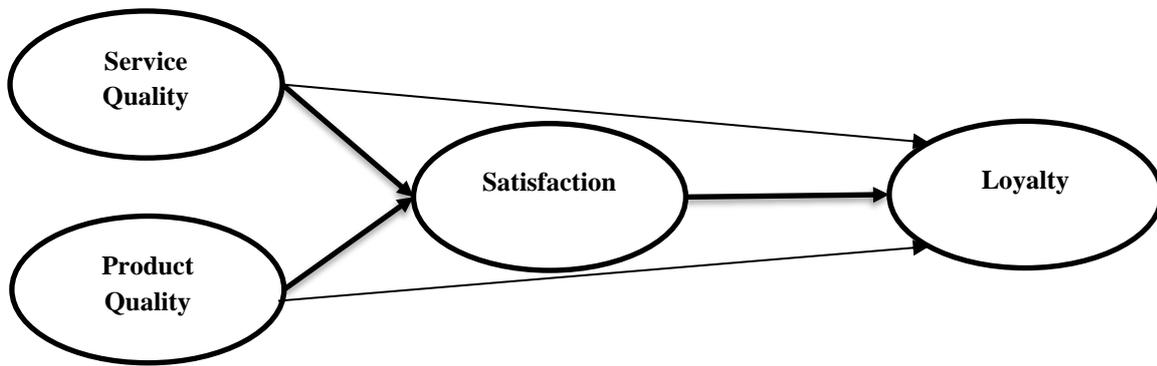
Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dilihat dengan bagaimana konsumen kembali menggunakan produk yang kita miliki dan tidak merasa dikesawakan atas produk yang telah dibeli tersebut (Brendi Wijaya H. Y., 2020). Dalam mencapai sebuah kepuasan pelanggan tersebut, sebuah perusahaan dinilai harus mampu dalam memberikan, memenuhi serta menjalankan sebuah pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan (Syafarudin, 2021).

Loyalitas konsumen terhadap barang dan jasa merupakan bagian dari perilaku

pembelian konsumen. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai sebuah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang atas suatu produk atau layanan (Henilia Yulita K. H., 2022). Loyalitas konsumen akan sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang dialami baik karena layanan yang berkualitas ataupun diakrenakan produknya yang berkualitas (Fredirikus Timo, 2019).

Penelitian ini memiliki *state of the art* dari model penelitian dimana faktor kepuasan konsumen sebagai memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk dengan loyalitas konsumen pada pelanggan kopi Starbucks. Penelitian ini bertujuan untuk melihat secara parsial ataupun simultan faktor apa saja yang memengaruhi loyalitas konsumen. Berikut adalah model penelitiannya:



Gambar 2. Research Framework
Sumber: Peneliti (2023)

Hipotesis:

H1: *Satisfaction* dipengaruhi oleh *Service quality*

H2: *Satisfaction* dipengaruhi *product quality*

H3: *Loyalty* dipengaruhi *Satisfaction*

H4: *Loyalty* dipengaruhi *Service quality*

H5: *Loyalty* dipengaruhi *product quality*

H6: *Loyalty* dipengaruhi *Service quality* dengan mediasi *Satisfaction*

H7: *Loyalty* dipengaruhi *product quality* dengan mediasi *Satisfaction*

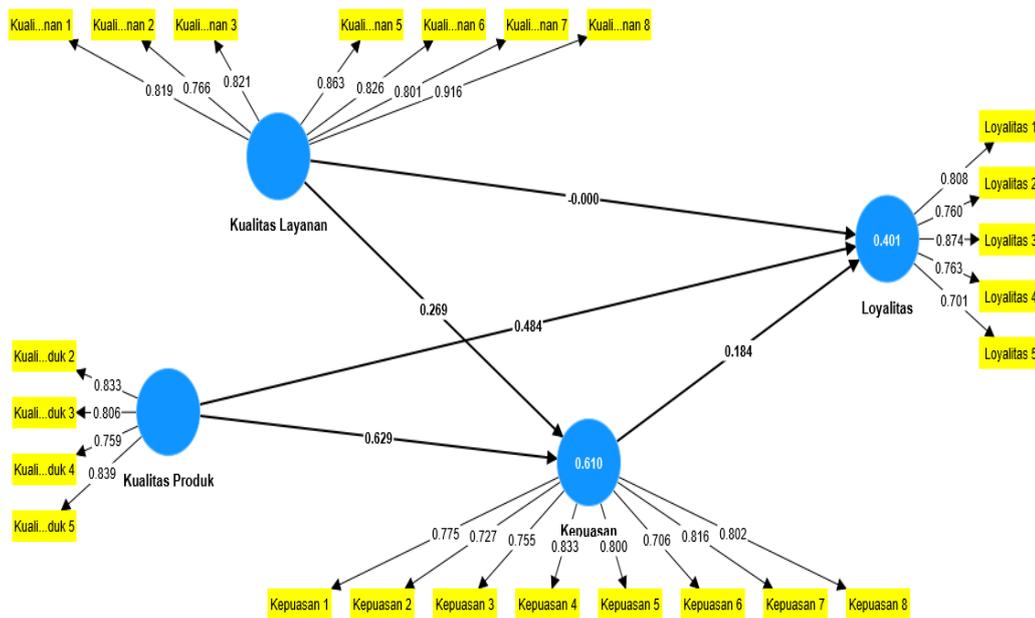
METODE

Dalam mengumpulkan data, metode survey digunakan melalui angket yang disebarakan dnegan berupa kuesioner (Michael Christian, 2022) sebagai data primer yang disebarakan kepada generasi milenial di Jakarta. Jenis penelitian adalah metode kuantitatif (Yulita, 2022). Penelitian menggunakan *puposive sampling* (Brendi Wijaya H. Y., 2020). Teknik pengumpulan data dilakukan penyebaran kuesioner atau angket (*google form*) dengan skala likert: bobot 1-5 dari sangat tidak setuju, sampai sangat setuju (Henilia Yulita K. H., 2022).

Populasi pada penelitian ini dibatasi pada generasi milenial saja. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus sampel Hair et al, dimana sampel dihitung bedaraskan jumlah indicator pertanyaan yang dikalikan 5 untuk minimal dan dikalikan 10 untuk jumlah maksimal (Hair, 2021). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terhadap 98 responden yang adalah generasi milenial ini didapatkan melalui penyebaran kuisioner melalui daring dan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) – Smart PLS 4.0 Responden yang berpartisipasi sejumlah 98 orang dan semuanya memenuhi kriteria penelitian. Berdsarkan hasil kuisioner yang telah disebar kepada 98 responden menunjukkan bahwa sebanyak 60,2% berjenis kelamin perempuan, sebanyak 82,2% berada di usia 17-26 tahun, dan sebanyak 70,8% memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa.



Sumber: Smart PLS 4.0, n=98 (2023)

Uji Validitas

Dalam menentukan validitas indicator, akan diuji dengan melihat hasil nilai dari *Outer Loadings* dari SEM-Smart PLS 4.0. Berikut adalah hasil dari nilai *Outer Loading*.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

	Kepuasan	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Loyaltias
Satis 1	0.775			
Satis 2	0.727			
Satis 3	0.755			
Satis 4	0.833			
Satis 5	0.800			
Satis 6	0.706			
Satis 7	0.816			
Satis 8	0.802			
Serv 1		0.819		
Serv 2		0.766		

Serv 3	0.821	
Serv 5	0.863	
Serv 6	0.826	
Serv 7	0.801	
Serv 8	0.916	
Prod 1		0.833
Prod 2		0.806
Prod 3		0.759
Prod 4		0.839
Loyal 1		0.808
Loyal 2		0.760
Loyal3		0.874
Loyal 4		0.763
Loyal 5		0.701

Sumber: Smart PLS 4.0, n=98 (2023)

Pada tabel 1 terlihat bahwa nilai *outer loadings* dari setiap indikator melebihi 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa syarat *discriminant validity* terpenuhi dan semua indikator dinyatakan sah atau valid.

Tabel 2. Nilai AVE

	AVE (Average Variance Extracted)
Satisfaction	0.605
Service	0.692
Product	0.656
Loyalty	0.614

Sumber: Smart PLS 4.0, n=98 (2023)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dinyatakan memenuhi syarat uji *convergent validity* dan semua variabel dinyatakan sah..

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebuah variabel dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan Smart PLS 4.0 terlihat bahwa semua variabel dianggap reliabel karena nilai yang ditunjukkan pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Satisfaction	0.906	0.911
Service	0.926	0.936
Product	0.825	0.827
Loyalty	0.841	0.853

Sumber: Smart PLS 4.0, n=98 (2023)

Uji berikutnya yang harus dilakukan adalah uji determinasi yang digunakan untuk menguji pengaruh hubungan antar setiap variabel yang diuji pada penelitian ini.

Uji Determinasi

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur uji distermiansi dimana dapat terlihat berapa besar pengrauh variabel yang bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4. Nilai R^2

	R-Square
Satis	0.610
Loyalty	0.401

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 4.0, n=98 (2023)

Hasil yang ditunjukkan pada table R^2 menyatakan bahwa 61% variabel kualitas layanan dan kualitas produk memengaruhi variabel kepuasan. Variabel loyalitas 40.1% dipengaruhi oleh kepuasan, kualitas layanan dan kualitas produk, sedangkan faktor lain tidak diteliti.

Uji Signifikansi

Tabel 5. Pengaruh Langsung

	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan -> Loyalitas	1.204	0.229
Kualitas Layanan -> Kepuasan	1.801	0.072
Kualitas Layanan -> Loyalitas	0.001	0.999
Kualitas Produk -> Kepuasan	4.981	0.000
Kualitas Produk -> Loyalitas	3.929	0.000

Sebuah pengaruh langsung dinyatakan signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 dan nilai P-value lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil uji signifikansi pengaruh langsung dapat disimpulkan:

1. Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen Starbucks maka H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima.
2. Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Starbucks maka H_{a2} ditolak dan H_{o2} diterima.
3. Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Starbucks maka H_{a3} ditolak dan H_{o3} diterima.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Starbucks maka H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak.
5. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Starbucks maka H_{a5} diterima dan H_{o5} ditolak.

Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung

	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Layanan → Kepuasan → Loyalitas	0.800	0.424
Kualitas Produk → Kepuasan → Loyalitas	1.264	0.206

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 4.0, n=98 (2023)

Sebuah pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 dan nilai P-value lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil uji signifikansi untuk mengukur pengaruh tidak langsung maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pada konsumen Starbucks maka Ha6 ditolak dan Ho6 diterima
2. Kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pada konsumen Starbucks maka Ha7 ditolak dan Ho7 diterima.

Pembahasan

Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas dari konsumen Starbuck tidak dipengaruhi oleh kepuasan yang mereka alami. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa kurang puas dengan ketepatan informasi yang diberikan oleh karyawan Starbucks ataupun dengan keramahan dan kesopanan yang diberikan oleh karyawan Starbucks. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen Starbucks tidak terpengaruh dengan penilaian buruk dari konsumen lainnya mengenai Starbuck karena loyalitas tidak berdasarkan pada kepuasan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Brendi Wijaya H. Y., 2020).

Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil olah data uji hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dialami oleh konsumen Starbucks tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan Starbucks. Penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ernest Grace, 2021) dimana kepuasan mampu memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini memiliki hasil berbeda karena konsumen Starbucks akan tetap puas sekalipun pelayanan yang diberikan oleh pihak Starbuck tidak terlalu baik. Konsumen merasa bahwa karyawan Starbucks kadang memberikan pelayanan yang kurang cepat dalam merespon keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil olah data uji hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen Starbuck tidaklah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan Starbucks. Hasil dalam penelitian ini tidak menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Brendi Wijaya H. Y., 2020) menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun dalam penelitian ini, hasil yang ditunjukkan sangat

berbeda dimana kualitas layanan tidak memengaruhi loyalitas konsumen Starbucks. Konsumen tidak terpengaruh atas pelayanan yang diberikan karyawan Starbucks untuk membuat mereka kembali membeli produk Starbucks yang ditawarkan.

Uji Hipotesis 4

Berdasarkan hasil olah data uji signifikansi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Starbuck sangat memengaruhi kepuasan konsumennya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Henilia Yulita M. C., 2022) dimana konsumen merasa puas karena terdapat kesesuaian harga dengan kualitas produk Starbucks yang ditawarkan. Dengan harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk Starbucks maupun produk Starbucks yang dianggap berkualitas, mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa puas kepada konsumennya.

Uji Hipotesis 5

Berdasarkan hasil olah data uji signifikansi dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen Starbuck memang dipengaruhi oleh kualitas produk secara signifikan. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Brendi Wijaya H. Y., 2020) dimana menyatakan bahwa kualitas suatu produk dapat memengaruhi konsumen untuk terus mengkonsumsi ataupun menggunakan jasa tersebut. Penelitian ini juga membuktikan bahwa dengan kualitas yang baik, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk dari Starbucks sehingga terciptalah loyalitas diantara pelanggan Starbucks.

Uji Hipotesis 6

Berdasarkan hasil olah data uji signifikansi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen Starbuck tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu mengenai kepuasan kosnuemn yang dilakukan oleh (Astri Ayu Purwati, 2020) dimana peneltian tersebut menyatakan bahwa setiap konsumen yang puas atas kualitas layanan yang diberikan, akan membangun loyalitas dari konsumen tersebut. Sedangkan dalam penelitian ini, kepuasan akan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Starbucks, tidak membangun loyalitas konsumen untuk tetap membeli produk Starbucks.

Uji Hipotesis 7

Berdasarkan hasil olah data uji signifikansi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen Starbucks tidak mampu memediasi pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian mengenai loyalitas yang dilakukan oleh (Kian Yeik Koay, 2019) dimana kepuasan konsumen dapat memediasi loyalitas konsumen sebagai akibat dari kualitas produk yang ditawarkan. Sedangkan, hasil penelitian ini menyatakan bahwa Pelanggan tidak memiliki minat untuk beralih kepada brand kopi lainnya, baik konsumen yang puas ataupun konsumen yang tidak puas, tidak akan memengaruhi loyalitas mereka pada produk yang ditawarkan Starbucks.

SIMPULAN

Hasil olah data dengan menggunakan SEM - Smart PLS 4.0 membuktikan bahwa kepuasan konsumen Starbucks sangat ditentukan oleh kualitas produknya. Hasil yang kedua adalah loyalitas konsumen Starbucks sangat ditentukan oleh kualitas produknya. Kepuasan juga tidak mampu memediasi kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas baik secara parsial maupun simultan. Saran untuk peneliti selanjutnya antara lain menambah jumlah responden sehingga data yang di dapatkan akan lebih mewakili, pengumpulan data dapat dilakukan secara langsung, terakhir disarankan peneliti selanjutnya dapat menguji variabel lain diluar penelitian ini, terakhir, daerah penelitian dapat diperluas dengan rentang usia yang lebih beragam.

REFERENSI

- Astri Ayu Purwati, T. F. (2020). Product Quality and After-Sales Service in Improving Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Economica*, 16(2), 223-235.
- Brendi Wijaya, H. Y. (2020). Effect of Emotional Experience, Electronic Word of Mouth, Reputation, Customer Satisfaction on Loyalty (Empirical Study: Lion Air). *Ilomata International Journal of Management Vol. 1 No. 4 October*, 215-227.
- Brendi Wijaya, H. Y. (2020). Pengaruh Pengalaman Emosional, Electronic Word Of Mouth, Reputasi, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. *Management & Accounting Expose vol. 3, No. 2, Desember*, 71-81.
- David Clinton Hutagaol, R. E. (2020). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers. *Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*. Indonesia.
- Ernest Grace, R. M. (2021). Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69-78.
- Fredirikus Timo, M. A. (2019). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction (Evidence On Kharisma Store In Belu District, East Nusa Tenggara Province). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 19(5), 13-26.
- Hair, J. H. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.*. Switzerland: Classroom Companion: Business. Springer, Cham.
- Henilia Yulita, K. H. (2022). The Influence Of Millennial's Risk Perceptions On E-Commerce Shopee Purchase Decisions. *PROMEDIA, (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 8(1), 90 – 103.
- Henilia Yulita, M. C. (2022). Aspek Informatifitas, Hiburan, Iritasi, Kredibilitas, Nilai dan Pengukuran Sikap Pada Iklan COVID-19 di Kanal YouTube. *Jurnal E-Bis:Ekonomi-Bisnis Vol. 6 No. 2*, 386-395.
- Kian Yeik Koay, K. L.-H. (2019). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *Asian Journal of Business Research*, 9(3), 51-74.

- Michael Christian, E. P. (2022). Identification of Needs for Increasing the Selling Value of Salted Fish in Kali Baru. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 6 no. 1(doi: 10.30813/jpk.v6i1.3162.), 10-16.
- Panday, R. &. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171-180.
- Rihul Jannah, A. M. (2020). The influence of product quality and promotion on customer satisfaction and its impact on customer loyalty PT. Mahakrya Sejahtera Indonesia. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)*. Yogyakarta.
- Rizaty, M. A. (2021, Agustus 26). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/26/starbucks-miliki-328-ribu-gerai-resmi-di-seluruh-dunia-terbanyak-di-as>
- Rorim Panday, M. F. (2021). The The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty . *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171 - 180.
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71–83., 2(1), 71-83.
- Syariful Mahsyar, U. S. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204-211.
- Syariful Mahsyar, U. S. (2020). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204-211.
- Yulita, H. T. (2022). ADS AVOIDANCE AND ATTITUDE TOWARDS ONLINE ADVERTISING AMONG NET-GENERATION IN JAKARTA. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 3 (3), 713 - 728, 713 - 728.