

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA
STARBUCKS SOLO SQUARE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

**NUR ERNAWATI
B100150249**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA
STARBUCKS SOLO SQUARE**

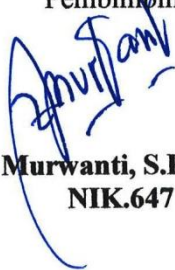
PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

NUR ERNAWATI
B100150249

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Sri Murwanti, S.E., M.M .
NIK.647

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA
STARBUCKS SOLO SQUARE**

**OLEH
NUR ERNAWATI
B100150249**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari, Senin 5 Agustus 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D.
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Sri Murwanti, S.E., M.M.
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Drs. Moechammad Nasir, M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)**

(Handwritten signatures of the three members of the Exam Board)

Dekan,



**Drs. Dr. Syamsudin, M.M.
NIK. 001725701**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya. .

Surakarta, 13 Agustus 2019

Penulis



NUR ERNAWATI
B100150249

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA STARBUCKS SOLO SQUARE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk Terhadap loyalitas pelanggan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 konsumen di Starbucks Solo Square dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan purposive sampling. Teknik analisa data menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci : kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the influence of trust, service quality, price, and product quality on customer loyalty. The sample in this study amounted to 105 consumers at Starbucks Solo Square using a questionnaire for data collection. The sampling technique uses non probability sampling with purposive sampling. The data analysis technique uses Multiple Linear Regression. The results of this study indicate that: Trust, Service Quality, Prices have a positive influence on Customer Loyalty. Product Quality does not have a positive influence on Customer Loyalty.

Keywords : trust, service quality, price, product quality and customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Perusahaan yang memiliki pandangan masa depan untuk memajukan bisnis mereka perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam mencapai keunggulan. Sifat pasar saat ini yang berubah adalah dari pasar penjual menjadi pasar pembeli, sehingga konsumen menjadi semakin kuat di pasar, dan meningkatnya persaingan dalam bisnis. Adanya persaingan kopi yang banyak serta peluang pasar yang masih luas, diperlukan segmen-segmen pasar untuk menempatkan posisi produk. Dengan melakukan segmentasi pasar, pada akhirnya usaha dapat menyusun suatu strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat dengan segmentasi pasarnya. Dalam industri minuman, kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, dan

kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membuat Loyalitas pelanggan (Alfred, 2013).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merekomendasikan, dan menyatakan preferensi untuk penggunaan masa depan, untuk perusahaan tertentu (Caruana dalam Dean, 2007). Sementara menurut Buttle (2004) terdapat dua cara utama untuk menjelaskan dan mengukur loyalitas, yaitu berdasarkan perilaku dan sikap pelanggan. Untuk mencapai loyalitas banyak cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara efektif untuk mencapai loyalitas adalah melalui kepercayaan. Widiyanto (2013) yang mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) adalah pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk di antaranya adalah memberikan layanan yang berkualitas, hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007) dalam Widagdo (2011) bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang di harapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998 dalam Harun, 2006). Dalam membentuk konsumen yang loyal selain memperhatikan kualitas pelayanan juga memperhatikan harganya.

2. METODE

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Siregar (2014: 50) menyatakan bahwa "skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena tertentu" Dalam penelitian ini jawaban yang didapat adalah jawaban kuesioner dari 105 pelanggan *Starbucks* Solo Square yang di sebar oleh penulis tentang pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap

loyalitas pelanggan. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert (1-5) yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot skor 5
- b. Jawaban Setuju (S) diberi bobot skor 4
- c. Jawaban Netral (N) diberi bobot skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot skor 2

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot skor 1

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas

Suatu Pengujian validitas dalam penelitian ini di uji menggunakan metode *Correlation Product Moment*. Metode yang digunakan dengan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Sebuah item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai *Correlation Product Moment* $\geq r$ tabel sehingga itu berarti item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total. Dalam pengujian ini jumlah n adalah 105 dan tingkat signifikansi 0,01 sehingga digunakan r_{tabel} 0,250. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan			
1	0,725	0,250	Valid
2	0,593	0,250	Valid
3	0,685	0,250	Valid
4	0,742	0,250	Valid
Kualitas pelayanan			
1	0,659	0,250	Valid
2	0,596	0,250	Valid
3	0,628	0,250	Valid
4	0,652	0,250	Valid
5	0,588	0,250	Valid
Harga			
1	0,569	0,250	Valid

2	0,559	0,250	Valid
3	0,626	0,250	Valid
4	0,717	0,250	Valid
5	0,674	0,250	Valid
Kualitas Produk			
1	0,658	0,250	Valid
2	0,658	0,250	Valid
3	0,777	0,250	Valid
4	0,638	0,250	Valid
Loyalitas pelanggan			
1	0,637	0,250	Valid
2	0,668	0,250	Valid
3	0,628	0,250	Valid
4	0,643	0,250	Valid
5	0,723	0,250	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil pengolahan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa semua nilai *pearson correlation* $\geq 0,250$. Sehingga semua item pertanyaan dari empat variabel yaitu, kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha Coefisient*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,629	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan	0,607	<i>Reliable</i>
Harga	0,621	<i>Reliable</i>
Kualitas produk	0,611	<i>Reliable</i>
Loyalitas Pelanggan	0,677	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari Tabel 2 diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan diperoleh nilai

Cronbach Alpha Coefisient lebih besar dari kriteria yang ditentukan adalah 0,60 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas.

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk melihat keabsahan persamaan regresi. Dalam Pengujian ini harus memenuhi uji normalitas dan tidak menyimpang dari pengujian multikolinieritas, dan heteroskedasitas dengan menggunakan *software SPSS*.

3.1.4 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel independen, variabel dependen atau keduanya apakah memiliki hubungan secara distribusi normatif. Pengujian ini menggunakan metode *Kolmogorov- Smirnov* yang terdapat di *software SPSS*. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikan, jika hasil yang diperoleh > 0,05 maka data tersebut bersifat distribusi normal. Berdasarkan data yang sudah didapat dapat disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogoruv – Smirrov</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Persamaan 1	0,821	0,510	Sebaran data normal

Sumber: Hasil Analisis data, 2019

Hasil Uji normalitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai dari pengujian dengan metode *Kolmogorov Smirnov* adalah nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa persamaan regresi dalam model ini memiliki sebaran data yang normal.

3.1.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Dalam Pengujian ini dengan alat bantu *Software SPSS* dapat dilakukan dengan melihat pada nilai VIF (*Variant Inflation Factory*) dan *Tolerance*. Jika nilai pada VIF kurang dari 10 maka variabel tersebut tidak mengalami multikolinieritas atau nilai *Tolerance* mendekati angka satu. Pengolahan data yang sudah dilakukan dengan *software SPSS* dapat disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0,655	1,526	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,744	1,344	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,555	1,800	Bebas Multikolinieritas
Kualitas produk	0,638	1,567	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Hasil Analisis data, 2019

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang sudah memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* < 1 maka variabel independen yang utama tidak mengalami multikolinieritas.

3.1.6 Uji Heteroskedasitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memiliki hubungan dengan varian dan seberapa besar kesalahan yang ditimbulkan. Hasil pengujian ini dapat disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	t_{hitung}	Sign.	Keterangan
Kepercayaan	-0,853	0,396	Bebas Heteroskedasitas
Kualitas Pelayanan	-0,006	0,995	Bebas Heteroskedasitas
Harga	-1,267	0,208	Bebas Heteroskedasitas
Kualitas produk	-0,351	0,726	Bebas Heteroskedasitas

Sumber: Hasil Analisis data, 2019

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedasitas dengan metode *Glejser* pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel untuk variabel persamaan satu dan tiga memiliki nilai signifikan $> 0,05$ yang berarti variabel-variabel yang diuji tidak mengalami heteroskedasitas.

3.1.7 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen yang diuji adalah loyalitas pelanggan. Hasil pengolahan data dengan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	β	Std. Error	t hitung	Sign.
Konstanta	5,444	2,189	2,487	0,015
Kepercayaan (X_1)	0,231	0,116	1,995	0,049
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,272	0,107	2,546	0,012
Harga (X_3)	0,409	0,112	3,638	0,000
Kualitas produk (X_4)	-0,206	0,124	-1,660	0,100
R	0,588	F hitung	13,219	
R Square	0,346	Probabilitas F	0,000	
Adjusted R ²	0,320			

Sumber: Data Sumber primer yang diolah, 2019

Dari hasil penelitian pada tabel 6 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,444 + 0,231 X_1 + 0,272 X_2 + 0,409 X_3 - 0,206 X_4 + e$$

b. Uji t (Uji Pengaruh Parsial)

Hasil analisis uji t (signifikansi parsial) menunjukkan bahwa dalam tabel dibawah ini:

Tabel 7 Hasil Analisis Uji t (Uji Pengaruh Parsial) B

Variabel	t hitung	Sign.	Keterangan
Kepercayaan (X_1)	1,995	0,049	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X_2)	2,546	0,012	Signifikan
Harga (X_3)	3,638	0,000	Signifikan
Kualitas produk (X_4)	-1,660	0,100	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan *Starbucks* Solo Square dengan $p\text{-value}$ $0,049 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa indikator Kepercayaan yaitu kepercayaan dalam pembelian produk, perusahaan menerima kritik saran, jujur dalam bertransaksi dapat memberikan efek terhadap Loyalitas Pelanggan *Starbucks* Solo Square. Sebab dengan kredibilitas yang tinggi dan ditunjang oleh adanya kejujuran yang dimiliki perusahaan, akan berpengaruh dan menaikkan Loyalitas Pelanggan *Starbucks* Solo Square secara langsung. Hasil yang dilakukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2015) Muhammad Randi S.H Chailil Ira Nuriya Santi (2017) menunjukan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian bahwa perusahaan *Starbucks* Solo Square ketika menerima kritik ataupun saran dari pelanggan, mau merubah pelanggan akan senang dan tetap loyal dan juga adanya kejujuran dalam melakukan administrasi untuk terbuka terhadap pelanggan, pelanggan akan percaya sepenuhnya terhadap *Starbucks* Solo Square.

3.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan *Starbucks* Solo Square dengan $p\text{-value}$ $0,012 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa indikator Kualitas Pelayanan yaitu perasaan puas pelanggan terhadap sistem pembayaran, fasilitas yang diberikan, pelayanan yang diberikan,

keramahan dari karyawan akan memberikan dampak terhadap Loyalitas Pelanggan *Starbucks* Solo Square.

Dengan adanya pelayanan yang berkualitas maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk di *Starbucks*, karena mereka merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan sehingga mereka menjadi loyal. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen akan memperhitungkan kualitas dari pelayanan *Starbucks* Solo Square yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya dan peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pelanggan yang menerima layanan *Starbucks* Solo Square yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari jasa yang telah dibeli sebelumnya.adanya peningkatan kualitas pelayanan *Starbucks* Solo Square akan membuat pelanggan tetap loyal terhadap *Starbucks* Solo Square. Hasil ini mendukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh (2013) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan *Starbucks* Solo Square dengan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa indikator Harga seperti harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas. *Starbucks* memberikan tawaran diskon, informasi dari pengalaman merupakan kepuasan tersendiri terhadap produk yang dibeli. Sehingga konsumen membeli produk di *Starbucks* Solo Square harus sebanding dengan kualitas yang akan menjadikan konsumen tetap akan loyal terhadap *Starbucks* Solo Square, dan juga adanya banyak tawaran yang dikasih seperti diskon dll menjadikan konsumen lebih loyal terhadap *Starbucks*. Hasil ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Laely (2016) menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Starbucks* Solo Square dengan $p\text{-value } 0,100 > 0,05$. Ini menunjukkan

bahwa indikator kinerja, keistimewaan yang dihasilkan dari produk di *Starbucks*, kehandalan dan daya tahan yang ditunjukkan dalam perusahaan baik akan meningkatkan Loyalitas.

Pelanggan yang menerima produk dengan kinerja yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk tersebut. Hal ini berarti bahwa konsumen *Starbucks* Solo Square akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik. Dalam penelitian ini konsumen *Starbucks* Solo Square yang menilai bahwa produk di Starbucks memiliki kualitas produk yang cukup baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, artinya konsumen sudah tau bahwa kualitas produk dan rasa yang ada pada *Starbucks* sehingga tidak akan mempengaruhi dari loyalitas karena nama *Starbucks* juga sudah terkenal. Dengan adanya kualitas produk yang diberikan oleh *Starbucks* Solo Square akan menjadikan pelanggan tetap loyal. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pongo (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Penelitian yang dilakukan Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni (2016) tidak konsisten yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $p\text{-value } 0,049 < 0,05$, jadi hipotesis pertama diterima yang menyatakan Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $p\text{-value } 0,012 < 0,05$, jadi hipotesis kedua diterima yang menyatakan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Adanya pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$,

jadi hipotesis ketiga diterima yang menyatakan Harga mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Tidak adanya pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan $p\text{-value } 0,100 > 0,05$, jadi hipotesis keempat ditolak yang menyatakan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa F hitung 13,219 dengan nilai probabilitas 0.000 karena nilai probabilitas < 0.05 maka model fit. Berdasarkan nilai koefisien determinasi diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,320. Menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk sebesar 32 %.

4.2 Saran

Adapun saran yang disajikan penulis adalah sebagai berikut: Bagi Perusahaan, Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan perilaku loyal pada pelanggan untuk membeli produk di Starbucks. Oleh sebab itu, maka diharapkan dari pihak manajemen harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas hasil ini dikarenakan pelanggan sudah tidak meragukan lagi produk yang dihasilkan Starbucks sehingga dibutuhkan inovasi lagi dalam membuat produk baru. Harga mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan pelanggan terlalu mementingkan harga karena selama ini harga yang diberikan di Starbucks banyak yang belum bisa menjangkau. Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya menambah jumlah sampel tidak hanya 105 saja. Bagi peneliti mendatang sebaiknya juga menambah variabel yang diteliti yaitu Kepercayaan, Kualitas pelayanan, Harga dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi Loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Asamoah, ES., M. Chovancová. 2011. *“The Influence Of Price Endings On Consumer Behavior: An Application Of The Psychology Of Perception”*. The Journal Of Acta Universitatis Argicultureae Et Silvicultureae Mendelianae Brunensis, Vol. LIX, No. 7, 29-38.

- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., Hasan, S., 2015. *Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services*. Int. J. Humanit. Soc. Sci. Invent. 4, 01–06.
- Buttle, Francis (2004). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: *The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*. European Journal of Marketing, 36(7/8), 811–828. doi:10.1108/03090560210430818.
- Chich, S.S. (2012) “*Empirical study pertaining to the effect of price on customer satisfaction with respect to Dominos and Pizza HUT*”, International Journal of Applied Services Marketing Perspectives, 1 (2), October-December.
- Dean, Alison M., (2007). *The Impact of The Customer Orientations of Call Center Employees on Customers’ Affective Commitment and Loyalty*. Journal of Service Research, Vol.10: 161-173.
- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu. 2005. *Statistik Induktif. Edisi Kelima*. Yogyakarta : BPFE.
- Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Elrado, Morden H., Srikandi K., dan Edy, Y. 2014. “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas pada Pelanggan Jambuwluk Resort*”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15 No.2 Oktober 2014.
- Fam, K. S., Foscht, T., & Collins, R. D. (2004). *Trust and the online relationship-an exploratory study from New Zealand*. Tourism Management, 25(2), 195–207.
- Ferrinadewi, E., (2005), *Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, Modus, Vol. 17, No. 1.
- Foster, Bob. 2016. *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company)*. American Research Journal of Humanities and Social Sciences, Volume 2, 11 pages.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan VI. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. 2000. “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”. Yogyakarta: BPFE.

Harun, H. (2006). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi: Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang.*

Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni 2016. *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening.*

Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Alfabeta. Bandung.