

Abstract

The development of modern society lifestyle lead to the emergence of new trends, one of the trends is the emergence of coffee shops which introduced the concept of coffee shops as an alternative place to relax and chat with friends. This trend is growing rapidly in recent years and led to a lot of coffee-coffee shop bertumbuhan, one of them is Starbucks. Besides popping Starbucks coffee shop that is no less great and offers a diverse product, so that questions of competition between coffee shops are becoming increasingly diverse. One of the main focus of this competition is to maintain customer loyalty by giving satisfaction to its customers, thus the purpose of this study is to find the influence of customer satisfaction on customer loyalty in Starbucks.

The population of this research comes from Maranatha Christian University students who never consume products Starbucks Coffee. Maranatha Christian University students as a sample taken from the population by using purposive sampling. Data analysis method used is the regression model.

Based on the tests performed on the response from consumers then obtained the value of the effect of 0.088 with a significance value of 0.000, the coefficient of determination equal 31.7% so that it can be explained that the variables of customer satisfaction has a significant impact on customer loyalty and is one of the main variables for the high determination coefficient value.

Keywords: customer satisfaction, customer loyalty

Abstrak

Berkembangnya gaya hidup masyarakat modern menimbulkan munculnya tren-tren baru, salah satu tren tersebut adalah munculnya kedai kopi yang memperkenalkan konsep kedai kopi sebagai salah satu alternatif tempat untuk bersantai dan bercengkrama. Tren ini sangat berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menyebabkan banyak kedai kopi-kedai kopi bertumbuhan, salah satunya adalah Starbucks. Disamping Starbucks bermunculan kedai kopi lain yang tidak kalah besar dan menawarkan produk yang beragam, sehingga peta persaingan antar kedai kopi menjadi semakin beragam. Salah satu fokus utama persaingan tersebut adalah mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, dengan demikian tujuan penelitian ini adalah mencari pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks.

Populasi penelitian ini berasal dari mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah mengkonsumsi produk Starbucks Coffee. Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha sebagai sampel diambil dari populasinya dengan menggunakan purposive sampling. Metode analisa data yang digunakan adalah model regresi.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap respon dari konsumen maka didapatkan nilai pengaruh sebesar 0.088 dengan nilai signifikansi 0.000, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 31.7% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta merupakan salah satu variabel utama karena nilai koefisien determinasinya tinggi.

Kata Kunci: kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Teori	5
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	7
2.1.3. Produk	8
2.1.4. Kualitas Produk	9
2.1.5. Kepuasan Pelanggan	10
2.1.6. Indikator Kepuasan Pelanggan	12
2.1.7. Perilaku Konsumen	12
2.1.8. Loyalitas Pelanggan	16
2.1.9. Indikator Loyalitas Pelanggan	19
2.1.10. Kerangka Teori	20
2.1.11. Penelitian Terdahulu	20
2.2. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis	22
2.2.1. Kerangka Pemikiran	22
2.3. Hipotesis Penelitian.....	23
2.4. Model Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	24

3.2	Populasi dan Sampel	24
3.2.1.	Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.2.2.	Penentuan Jumlah Sampel.....	25
3.2.3.	Skala Pengukuran.....	25
3.3.	Definisi Operasional Variabel	26
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.	Uji Instrumen	28
3.5.1.	Uji Validitas	28
3.5.2.	Uji Reliabilitas	28
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	29
3.6.	Teknik Analisis Data	31
3.6.1.	Uji Regresi	31
3.6.2.	Koefisien Determinasi.....	32
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Hasil Penelitian	34
4.1.1.	Hasil Penelitian Berdasarkan Data Demografis.....	34
4.1.2.	Uji Deskriptif Untuk Jawaban Responden.....	36
4.1.2.1.	Variabel Kepuasan Konsumen	36
4.1.2.2.	Variabel Loyalitas Konsumen	41
4.1.3.	Uji Instrumen	46
4.1.3.1.	Uji Validitas.....	46
4.1.3.2.	Uji Reliabilitas.....	47
4.1.3.3.	Uji Asumsi Klasik	47
4.1.3.3.1.	Uji Normalitas.....	48
4.1.3.3.2.	Uji Heteroskedastitas	48
4.1.4.	Uji Hipotesis.....	49
4.1.4.1.	Uji Regresi	49
4.1.4.2.	Uji Koefisien Determinasi	51
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan	52
5.2.	Keterbatasan Penelitian	52
5.3.	Saran	53
 DAFTAR PUSTAKA		
		54
LAMPIRAN		
		59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>) ...		
		65

DAFTAR GAMBAR

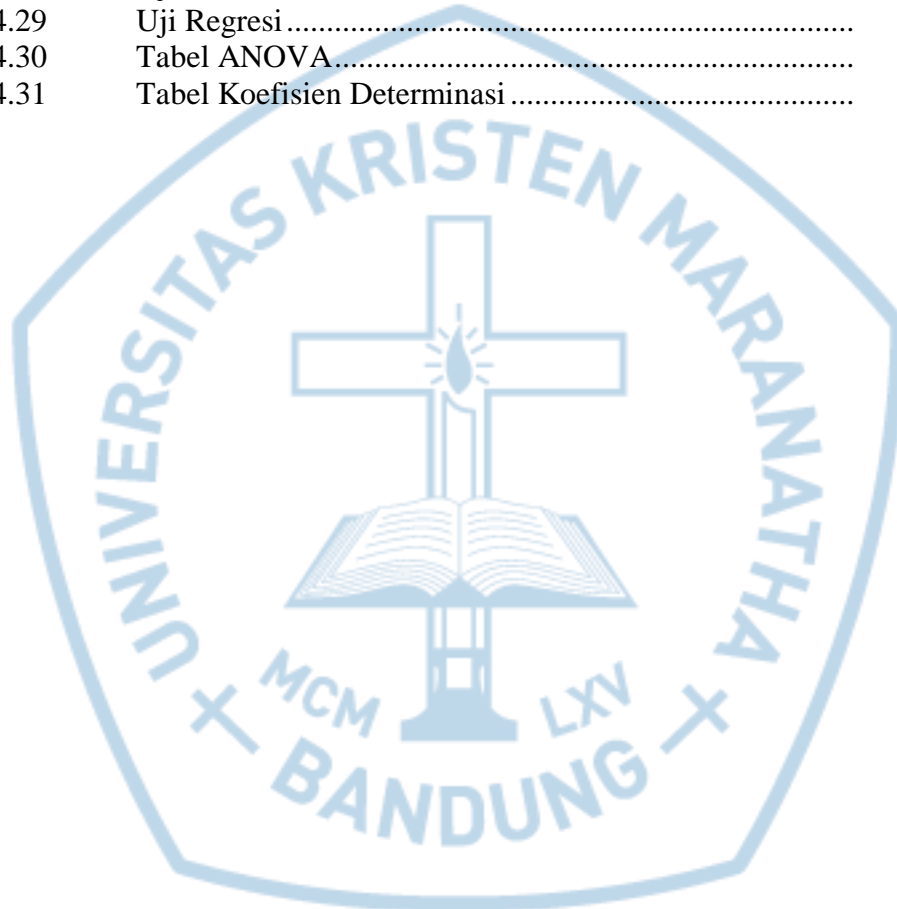
	Halaman
Gambar 2.1 Desain Kerangka Teori.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	23



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Skala Likert	27
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia Saat Ini	36
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	36
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Produk Starbucks	36
Tabel 4.5	Bahan Yang Digunakan Sesuai Dengan Standard Harapan Responden	37
Tabel 4.6	Harga Yang Diberikan Sudah Sesuai Dengan Harapan dan Kepuasan Responden	37
Tabel 4.7	Variasi Dari Starbucks Sudah Sesuai Dengan Harapan Responden	38
Tabel 4.8	Kebijakan Terhadap Pelanggan Sudah Sesuai Dengan Harapan Responden	38
Tabel 4.9	Kualitas Produk Sudah Sesuai Dengan Harapan Responden	39
Tabel 4.10	Responden Akan Kembali Menikmati Produk Starbucks Coffee	39
Tabel 4.11	Sebelum Berbelanja Di Starbucks Coffee, Responden Akan Membandingkan Kualitas Merek Lain Dengan Produk Starbucks	40
Tabel 4.12	Responden Membeli Produk Starbucks Secara Berulang-Ulang	40
Tabel 4.13	Responden Akan Memberitahukan Kepuasannya Kepada Keluarga dan Teman.....	41
Tabel 4.14	Responden Akan Mendorong Keluarga dan Teman Untuk Mencoba Menggunakan Produk Starbucks Coffee	41
Tabel 4.15	Responden Sering Menggunakan Produk Dari Starbucks Coffee	42
Tabel 4.16	Responden Menggunakan Starbucks Card Setiap Kali Bertransaksi	42
Tabel 4.17	Responden Akan Memilih Starbucks Coffee Setiap Kali Ingin Membeli Kopi.....	43
Tabel 4.18	Responden Membeli Produk Starbucks Lainnya Selain Kopi	43
Tabel 4.19	Responden Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain/ Keluarga Untuk Membeli Produk Starbucks	44
Tabel 4.20	Responden Akan Mengajak Orang Lain/Keluarga Untuk	

	Membeli Produk Starbucks	44
Tabel 4.21	Responden Akan Tetap Membeli Produk Starbucks	45
Tabel 4.22	Responden Senang Meminum Produk Starbucks.....	45
Tabel 4.23	Responden Enggan Berpindah ke Coffee Shop Lainnya.	46
Tabel 4.24	Responden Menjadikan Starbucks Sebagai Pilihan Utama	47
Tabel 4.25	Uji Validitas.....	47
Tabel 4.26	Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.27	Uji Normalitas	49
Tabel 4.28	Uji Heteroskedastitas.....	50
Tabel 4.29	Uji Regresi.....	51
Tabel 4.30	Tabel ANOVA.....	51
Tabel 4.31	Tabel Koefisien Determinasi	52



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1.1 Kuisisioner Penelitian	60
Lampiran 1.2 Hasil Penelitian.....	61

