

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya

Achmad Rovi al Hakim¹, Ayun Maduwinarti², Ni Made Ida Pratiwi³

^{1,2,3} Administrasi Negara, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

achmadrovialhakim@gmail.com¹, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id²,

idapратиwi@untag-sby.ac.id³

Abstract

Surabaya's coffee shop business is growing rapidly, competition is intensifying, and it is difficult for consumers to choose a coffee shop destination. Consumers have also become confident in responding to complaints, criticisms and suggestions regarding products and services received by coffee shops. Businessmen need to pay attention to brand image and Quality Service so they can compete with other cafes. The purpose of this research is to resolve impact of Brand Image and Quality of Service on Customer Loyalty Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya. The research type is Quantitative consists sample of Starbucks that customers purchased at Tunjungan Plaza Surabaya and 100 respondents who distributed the survey via Google Forms. Survey analysis using multiple linear regression analysis, validation, t test, reliability test, coefficient determination and F test,. The conclusion is show that there is a positive impact in Brand Image and Purchaser Loyalty. There is a huge impact between Quality Service and Purchaser Loyalty. Also at Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya, Brand Image and Quality Service also have a impact on Purchaser Loyalty. Therefore, Starbucks needs to maintain and improve its brand image and the Quality Service consecutively bring loyal customers.

Keyword: Brand Image, Quality Service, Loyal Customer

Abstrak

Bisnis kedai kopi berkembang pesat, terutama di Surabaya, dimana persaingan sangat ketat dan konsumen sulit untuk memilih kedai kopi mana yang akan dituju. Selain itu, konsumen kini sudah berani menyampaikan keluhan, kritik atau saran mengenai produk dan layanan coffee shop. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus memperhatikan citra merek dan kualitas layanan agar tetap dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya. Riset ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh brand image dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya. Jenis Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi pelanggan Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya, sampelnya adalah 100 responden yang mengisi kuesioner melalui Google form. Uji Reliabiliti, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, uji t, uji Validitas, koefisien determinasi serta uji F yang digunakan untuk menganalisis. Data diolah memakai spss 25. Riset membuktikan Pengaruh yang positif Brand Image pada loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Layanan pada loyalitas pelanggan. Baik citra merek maupun kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang positif pada Loyalitas pelanggan Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan begitu, Starbucks dapat meningkatkan dan mempertahankan citra merek serta Kualitas layanannya agar memperoleh konsumen yang loyal.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Pertumbuhan kedai kopi atau coffee shop meningkat cepat. Dapat dilihat banyaknya kedai kopi dan kafe yang tersebar di sekitar Surabaya. Hingga sekarang, kopi sudah menjadi lifestyle warga kota. Satu diantaranya adalah Starbucks di Tunjungan Plaza Surabaya yang memiliki empat cabang, bukan hanya satu. Yaitu, Tunjungan Plaza 3, 4, 5, 6. Tak heran jika tren gaya hidup ini. Menawarkan kedai kopi yang nyaman dan tentunya memiliki konsep dan tema desain interior yang menarik, estetik dan minimalis yang diterima dengan baik oleh para pebisnis dan pengelola. Oleh karena itu, persaingan dalam bisnis ini sangat ketat.

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah kepercayaan tentang suatu brand. Menurut data yang diperoleh, brand Starbucks menduduki peringkat ke-3 (2020) dan ke-2 (2021) di Surabaya, kalah dengan brand kedai kopi lokal yang menduduki peringkat 1 selama dua tahun berturut-turut. Persaingan yang ketat ini membuat konsumen semakin sulit memilih tempat untuk nongkrong. Selain itu, konsumen dan pelanggan sudah berani menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada kedai kopi tentang produk yang mereka jual serta layanan yang mereka terima dari kedai kopi tersebut. Wijaya, (2011) kualitas layanan yaitu barometer tingkat layanan suatu organisasi yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Menurut Hasan (2013:83), loyalitas pelanggan diartikan sebagai mereka yang membeli, terutama mereka yang sering dan berulang kali melakukan pembelian. Pelanggan yang loyal adalah apa yang dibutuhkan perusahaan untuk bertahan hidup. Dapat disimpulkan, semakin tinggi citra merek dan kualitas layanan yang diberikan, semakin kuat loyalitas terhadap produk Starbucks yang beli, dan semakin besar kemungkinan untuk terus mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual perusahaan. Berdasarkan penelitian Nina Dwi Susanti (2021), Brand Image dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Peneliti mempelajari pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks tunjungan Plaza Surabaya dengan tujuan untuk memahami dan menganalisis pengaruh brand image Dan kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Metode Penelitian

Penelitian memakai pendekatan kuantitatif, dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018: 92), “instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur nilai suatu variabel yang sedang diselidiki.” Subyek riset ini adalah pembeli makanan dan minuman Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya. Kriteria sampel meliputi berusia di atas 18 tahun, berdomisili di Surabaya, dan membeli makanan dan minuman di Starbucks tunjungan Plaza Surabaya. Selain itu, metode yang digunakan yaitu Uji t, Uji Koefisien Determinasi, uji validasi, Uji f, uji reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, uji F. Data diolah dalam SPSS versi 25.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Menurut tes yang telah dilakukan, pernyataan untuk X1 (brand image), X2 (kualitas layanan), dan Y (loyalitas pelanggan) dinyatakan valid berdasarkan persepsi responden.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tes yang telah dilakukan, didapatkan hasil $0.848 > 0.600$, sehingga uji reliabilitas dinyatakan reliabel dan diperoleh data yang konsisten ketika diuji berkali-kali.

analisis regresi linier berganda

$$Y = 2.610 + 0.286X1 + 0.020X2$$

Keterangan:

- α : Nilai konstanta bernilai 2.610 ini menunjukkan apabila variabel brand image dan Kualitas layanan bernilai nol, Loyalitas Pelanggan naik sebesar 2.610.
- b₁: brand image dengan nilai 0.286 dapat diartikan modifikasi brand image (X1) sebesar satu satuan akan membuat transformasi loyalitas pelanggan 0.286 dengan anggapan lainnya yaitu konsisten.
- b₂: kualitas Layanan (X2) dengan nilai 0.020 dapat diartikan modifikasi kualitas Layanan sebesar satu satuan akan membuat transformasi loyalitas pelanggan 0.020 dengan anggapan lainnya yaitu konsisten.

Uji

Brand Image (X1) mendapatkan t hitung 6.829 dan t tabel 1.660 ($6.829 > 1.660$) dengan nilai probabilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05. H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya.

Kualitas Layanan (X2) memperoleh t hitung 6.040 dan nilai t tabel 1.660 ($6.040 > 1.660$) dengan nilai probabilitas sebesar ($0.000 < 0.05$). H2 diterima dan H0 ditolak. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya.

uji f (Simultan)

Berdasarkan hasil *output* spss diatas, f hitung mempunyai hasil lebih dari tabel f ($39.872 > 3.08$) dengan signifikansi yaitu 0.05 ($0.000 < 0.05$). disimpulkan hipotesis 3 menunjukkan adanya Pengaruh brand image dan Kualitas Layanan dengan bersama-sama berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya.

uji koefisien determinasi

Hasil Uji R² diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 45%. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya Pengaruh brand image dan kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya ialah 45%, dan sisanya yaitu 55% dipengaruhi oleh variabel yang belum dimasukkan pada model analisis ini.

Pembahasan

1. Menurut hasil analisis, menunjukkan brand image mempunyai dampak signifikan dan positif Terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek mewakili persepsi merek secara keseluruhan dan terbentuk dari informasi merek dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Tidak hanya logo yang mudah diingat konsumen, tetapi juga ketersediaan produk berkualitas tinggi yang dihasilkan dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan cara ini, citra merek Anda akan meningkat. Pentingnya meningkatkan citra merek suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Jika suatu hari perusahaan membuat kesalahan kecil, citra dapat menjadi penjaga merek.
2. Menurut analisis ini, diketahui bahwa Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menandakan hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini dapat diartikan sebagai peningkatan kualitas pelayanan antara bisnis dan konsumen meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus memprioritaskan pelayanannya kepada konsumen dengan memperhatikan faktor keandalan, faktor cepat tanggap, faktor *tangible* faktor jaminan, dan faktor empati

3. Menurut analisis ini, citra merek dan kualitas layanan secara bersamaan berpengaruh signifikan dan positif Terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan meningkat jika dapat memperhatikan beberapa faktor, seperti kualitas layanan serta brand image. Akibatnya, kedua faktor ini berperan penting dalam mempertahankan dan menambah lebih banyak pelanggan guna menjaga loyalitas terhadap perusahaan.

Kesimpulan

Menurut hasil analisis yang sudah dilaksanakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Starbucks tunjungan Plaza Surabaya. Brand image adalah variabel yang sangat penting dan perlu diperhitungkan. Membangun citra merek yang baik adalah langkah yang tepat untuk membangun bisnis. Karena citra merek yang baik dapat menarik konsumen baru dan meningkatkan standar merek itu sendiri.
2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Starbucks tunjungan Plaza Surabaya. Menurut penelitian ini, pelanggan Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya senang dengan apa yang ditawarkan Starbucks. Semakin tinggi kualitas layanan kepada pelanggan kami, semakin tinggi loyalitas mereka kepada Starbucks.
3. Penelitian juga memperlihatkan brand image dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada saat yang sama. Citra merek positif adalah gambaran baik tentang produk perusahaan sehingga memberikan dampak pada hasil jual. Citra merek yang baik berkontribusi pada loyalitas merek dan menjadikan merek sebagai merek yang kuat di pasar. Kualitas layanan bisnis yang dikelola dengan baik mengarah pada kepuasan karena pelanggan merasa bahwa mereka dilayani sepenuhnya. Ini adalah cara retensi pelanggan atau loyalitas dibuat.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan
 - a. Starbucks perlu mempertahankan citra mereknya dan terus berinovasi, misalnya dengan mengadakan atau menyelenggarakan acara coffee class dan brewing class. Ini berarti membangun komunikasi dan hubungan dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya membuat pelanggan merasa bahwa produk yang diproduksi oleh Starbucks berkualitas tinggi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka.
 - b. Selain *brand image*, Kualitas layanan juga perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan lebih memperhatikan kebutuhan konsumen. menjaga keramahan barista, menjaga layanan, inisiatif dan kecepatan untuk memenuhi permintaan konsumen dan memastikan konsumen lebih loyal kepada Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk Pengembangan Ilmu
Dengan hasil penelitian ini dapat memberikan bantuan wawasan khususnya di bidang pemasaran, terkait dengan Kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan brand image
3. Untuk Penelitian Berikutnya
Penelitian berikutnya dibutuhkan dengan menggunakan variabel yang lain untuk menganalisis variabel manakah yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, seperti atmosfir toko, kualitas produk, harga, dll. Sehingga diharapkan akan mendapatkan hasil yang lebih sempurna

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: *Center For Academic Publishing Service (CAPS)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 J)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pasuraman,. Wijaya, Tony, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat 2011).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- www.pergikuliner.com/blog/peringkat-kedai-kopi-di-surabaya-tahun-2020 (diakses pada 10 April 2022)
- www.pergikuliner.com/blog/20-peringkat-kedai-kopi-di-surabaya-tahun-2021 (diakses pada 10 april 2022)